

A COMUNICAÇÃO SOCIAL NO EXÉRCITO BRASILEIRO



Interativa

Ainda nesta edição
O Exército e as mídias sociais
Projeto Formadores de Opinião



“EXÉRCITO BRASILEIRO: MODERNIZAN



DO-SE SEMPRE PARA MANTER-SE O MESMO!"





Mensagem do Comandante



“Um jornalista me falou que, no futuro, a história vai fazer referência ao papel fundamental das Forças Armadas na manutenção da estabilidade do País nesse momento de crise política, econômica, social e dos valores éticos e morais que atravessamos. Eu considero que isso se deve a dois fatores: as tradições e os valores que possuímos nas Forças Armadas e a nossa COMUNICAÇÃO SOCIAL, pela forma que vem desempenhando o seu papel de difundir os pensamentos e diretrizes que norteiam os rumos da Força”.

Gen Ex Eduardo Dias da Costa Villas Bôas - Maio 2017





Chefe do CCOMSEx:
Gen Div Otávio Santana do **Rêgo Barros**

Subchefe do CCOMSEx:
Cel Art QEMA **Marcos** José de Andrade

Chefe de Produção e Divulgação:
Cel Art QEMA Augusto Pompeu de Souza **Perez**

CONSELHO EDITORIAL
Cel Inf QEMA Roberto Adriano **Dorneles** de Matos
Cel Art QEMA Augusto Pompeu de Souza **Perez**
Cel R/1 **Jefferson** dos Santos Motta

SUPERVISÃO TÉCNICA
Cel R/1 **Jefferson** dos Santos Motta

REDAÇÃO
Cel QCO **Carla Beatriz** Medeiros de Souza Albach

PROJETO GRÁFICO
S Ten Inf Djalma **Martins**
S Ten Cav Adriano Henrique **Córdova**
1º Sgt Art Juliano **Bastos** Cogo
2º Sgt Inf Fabiano **Mache**
SC **Luiz Fernando** Vieira

DIAGRAMAÇÃO E FINALIZAÇÃO
S Ten Cav Adriano Henrique **Córdova**

COORDENAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO
Centro de Comunicação Social do Exército

IMPRESSÃO
Viva Bureau e Editora Ltda.
ADE Conjunto 20, Lote 11
Samambaia - DF
CEP 72.314-720 – Tel. (61) 3359-4406
vivaeditora@gmail.com

PERIODICIDADE
Trimestral

TIRAGEM
30 mil exemplares – Circulação dirigida (Brasil e Exterior)

FOTOGRAFIA
Arquivos CCOMSEx
Colaboradores do Exército Brasileiro

JORNALISTA RESPONSÁVEL
1º Ten QCO **Leciane** Moreira Dias

DISTRIBUIÇÃO GRATUITA
Quartel-General do Exército – Bloco B – Térreo
70630-901 – Setor Militar Urbano – Brasília/DF
revistaverdeoliva@ccomsex.eb.mil.br

Revista Verde-Oliva Digital disponível em:
www.eb.mil.br

NOSSA CAPA



Agentes de Comunicação Social do Exército em ação.
fotografia: 2º Sgt Djalma / CCOMSEx

VERDE-OLIVA – ANO XLIV • Nº 238 • OUTUBRO 2017

Caro leitor,

A cada dia, o mundo está mais próximo. Não se trata apenas da forma de vencer distâncias, mas, principalmente, da agilidade na transmissão de ideias, de pensamentos e de propósitos.

A massificação da Comunicação Social e a modernização de seus recursos analógicos e digitais contribuíram para torná-la imprescindível nas ações militares, sejam de guerra ou de paz. No Exército Brasileiro (EB), essas transformações ocasionaram consideráveis reflexos na organização e no funcionamento do seu Sistema de Comunicação Social (SISCOMSEx).

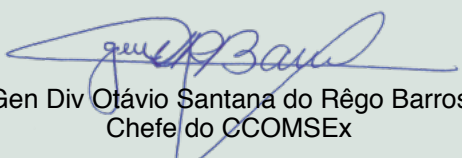
Como consequência, o Centro de Comunicação Social do Exército (CCOMSEx), órgão central do sistema e de assessoramento do Comandante da Força Terrestre, encontra-se em permanente busca da renovação de seus meios e da modalização dos serviços que presta aos seus usuários.

Esta edição nº 239 da Revista Verde-Oliva destaca a estrutura do CCOMSEx, suas práticas na procura da interação com o público e sua capacidade de agir e reagir, no sentido de efetivar a sua relevante e nobre missão de divulgar e proteger a imagem do EB.

Almejando um bom relacionamento com a mídia, conheça o trabalho desenvolvido pelo CCOMSEx e o seu compromisso de propiciar os esclarecimentos sobre a verdade, por meio de uma correta apuração e divulgação dos fatos. Tudo isso é reforçado pela realização de visitas aos quartéis, simpósios, cursos e estágios, contribuindo para harmonizar a aproximação do Exército Brasileiro com todos os veículos de comunicação.

Finalizando, a Revista Verde-Oliva resgata, como Personagem da Nossa História, o General de Exército Walter Pires de Carvalho e Albuquerque, Ministro de Estado do Exército no Governo do Presidente João Baptista de Oliveira Figueiredo, que, com sua capacidade de comando, inteligência e visão de futuro, propôs a criação do CCOMSEx.

Uma boa leitura!


Gen Div Otávio Santana do Rêgo Barros
Chefe do CCOMSEx

SUMÁRIO



08 Novas concepções doutrinárias da Comunicação Social do Exército



20 A comunicação social nos grandes jogos



12 A comunicação social no Exército Brasileiro



27 O Exército e as mídias sociais



18 A comunicação social e a inovação



30 Simpósio de Comunicação Social 2017

Encarte: O CCOMSEX e a evolução de suas mídias 32

O Grito de Guerra do Exército Brasileiro 34

Projeto Formadores de Opinião 2017 38

Estágio de correspondente de assuntos militares 40

A relação da Imprensa com as Forças Armadas 43

A comunicação social na Manobra Escolar 48

A ética jornalística 52

54 Estágio de Preparação de Jornalistas e Assessores de Imprensa em Áreas de Conflito

58 Uma experiência no CCOPAB

59 Tiro de cidadania

60 Estabelecimento General Gustavo Cordeiro de Farias

62 Personagem da nossa história





ESPAÇO DO LEITOR

“Prezados amigos. Foi com muita alegria que recebemos o nosso exemplar da Revista Verde-Oliva de abril de 2017. A revista é interessante e muito informativa. A capa é muito bem escolhida e ilustra o conteúdo da revista com excelência. Parabéns pelo belo trabalho e composição. Dá para ver o orgulho e o esmero que a equipe coloca na execução dessa linda revista. A equipe da *Military Review* aqui no *Forte Leavenworth* fica orgulhosa do trabalho de vocês. A *Military Review* agora está também on-line no seguinte endereço: <http://www.armyupress.army.mil/>. Um forte abraço.

US Army University Press – *Military Review* / Fort Leavenworth, Kansas -US

Miguel Severo

Chief Editor – Foreign Language Editions

“Sou militar da reserva e gostaria de saber se é possível assinar a Revista Verde-Oliva. Tento acompanhar a publicação no formato PDF, mas não me adapto muito bem lendo na tela do computador. Agradeço pela atenção.

Daylton Almeida

ERRATA:

VO 234

Pág. 33 na tabela em CMN também fazem parte:

TG 007-020 Afogados da Ingazeira - PE;

TG 007-021 Pombal - PB;

TG 007-022 Teotônio Vilela - AL;

TG 010-001 Camocim - CE;

TG 010-004 Crato - CE;

TG 010-005 Juazeiro do Norte - CE; e

TG 010-006 Limoeiro do Norte - CE.

VO 236

Pág. 14 § 1º: O Forte Coimbra foi fundado em 1775; e

Pág. 15 linha 19: Onde se lê Coronel, leia-se Ten Cel.

“Por intermédio do meu namorado, militar com muito orgulho, obtive o meu primeiro contato com a Revista Verde-Oliva. A qualidade da revista é maravilhosa e permite às pessoas conhecerem o incrível mundo militar. Tenho 18 anos, sou estudante de Psicologia e estou aguardando a minha nova revista. Meus parabéns pelo trabalho.

Karolayne Silva

“Solicito informação referente à assinatura da Revista Verde-Oliva. Recebi essa publicação de um amigo, oficial do 3º Batalhão de Engenharia de Combate, em Cachoeira do Sul (RS). Sou militar do Corpo de Bombeiro Militar e minha filha, apaixonada pela farda verde-oliva, está realizando as provas da EsPCEX e da EsSA. Um forte abraço aos amigos militares.

Respeitosamente,

3º Sgt Paulo Fernando Anony Fortes

Corpo de Bombeiros Militar / RS

“Sou casado e pai de dois filhos. Somos entusiastas das Forças Armadas brasileiras e meus filhos vão prestar concurso para ingresso na EsPCEX. Sou cabo da FAB e sirvo em Tanabi (SP). Por não existir quartel na região, as informações sobre o Exército Brasileiro são poucas. Gostaria de felicitá-los pelo excelente trabalho que fazem na Revista Verde-Oliva, que nos foi apresentada, em abril de 2016.

Atenciosamente,

Henrique Douglas Souza Lezo

“Estamos agradecidos por receber as revistas enviadas pelo Centro de Comunicação Social do Exército. Obrigada pela atenção. O material recebido é de extrema importância e será muito útil para todos os alunos. Foi uma enorme satisfação ser atendida e ficaremos lisonjeados com o recebimento de outras edições da Revista Verde-Oliva.

Daihane Soares/SP

Familiarizando-se com o conteúdo interativo

Revista digital - botões de interatividade



conteúdo em vídeo



conteúdo em áudio



conteúdo relacionado

Revista impressa



QR Code

Para a versão digital da revista, toda matéria que possuir algum conteúdo interativo, aparecerá em uma das bordas da página inicial da matéria, um dos botões exemplificados ao lado. Basta clicar em cima do botão e o conteúdo será exibido.

Para a versão impressa, abra o aplicativo de leitura de *QR Code* de seu dispositivo móvel e enquadre-o para a execução da leitura. Para a exibição do conteúdo, é necessário que o seu dispositivo esteja conectado à *Internet*.

Para maiores informações, entre em contato conosco pelo *e-mail* revistaverdeoliva@ccomsex.eb.mil.br. Além de esclarecer dúvidas e ouvir suas sugestões, gostaríamos também de conhecer sua opinião sobre a Revista Verde-Oliva.

Equipe Revista Verde-Oliva

NOVAS CONCEPÇÕES DOCTRINÁRIAS DA COMUNICAÇÃO SOCIAL DO EXÉRCITO





O avanço tecnológico, particularmente dos Meios de Tecnologia da Informação (MTI), tem gerado transformações no cenário da Comunicação Social (Com Soc), caracterizadas por interações mais instantâneas e diretas entre os diversos interlocutores. Acompanhando tais mudanças, o Sistema de Comunicação Social do Exército (SISCOMSEx), capitaneado pelo Centro de Comunicação Social do Exército (CCOMSEx), tem buscado a modernização, estabelecendo novos parâmetros de atuação, os quais se consolidam em avanço doutrinário, levando em conta os MTI atuais e as concepções emergentes da Era da Informação.

A fim de continuar bem cumprindo a missão de preservar e de fortalecer a imagem do Exército Brasileiro (EB), dentro desse ambiente no qual a massa de mídias substituiu a mídia de massa, o SISCOMSEx precisou explorar novas possibilidades de comunicação e de interação com o público, sendo pioneiro entre as Forças Singulares e as Organizações Públicas no aprofundamento do uso institucional das mídias sociais. Outro elemento de modernização foi a criação do núcleo da Agência Verde-Oliva que, seguindo a intenção do Comandante do Exército e a visão de futuro do Chefe do CCOMSEx, surgiu para ser uma fonte direta de notícias e um difusor de informações e matérias para os veículos de comunicação.

Esse movimento, no entanto, não é suficiente. Cabe ao CCOMSEx continuar desenvolvendo ideias para consolidar seu papel de multiplicador do poder de combate e catalisador da liberdade de ação, para que a Força atue plenamente quando desdobrada em operações.



Twitter do Cmt Ex: ferramenta de interação instantânea e direta com o público

Em consonância com essa visão de futuro, o SISCOMSEx foi ramificado em três atividades: assessoria de imprensa, relações públicas e divulgação institucional, cujas atuações são pautadas em pilares e princípios sintonizados com os valores e tradições do Exército, os quais norteiam toda a ação da Com Soc do EB.

Seguindo o avanço da nova concepção doutrinária, o SISCOMSEx foi reestruturado em Agências Classe “A”, “B”, “C” e Especial. O CCOMSEx foi mantido como órgão central do sistema.

- Agências Classe “A”: Seções de Com Soc dos Comandos Militares de Área, do Comando da Força Terrestre Componente, quando ativado, da ECEME, da AMAN e da ESA;

- Agências Classe “B”: Seções de Com Soc das Divisões de Exército, das Regiões Militares, das Brigadas, do Comando da Artilharia do Exército, das Artilharias Divisionárias, dos Grupamentos de Engenharia, do Comando de Operações Especiais, do Comando de Aviação do Exército, do Comando de Comunicações e Guerra Eletrônica do Exército, além das OM de Força de Paz, quando ativadas, e demais OM equivalentes;

- Agências Classe “C”: Seções de Com Soc das OM valor Unidade e Subunidade independente, dos Colégios Militares, dos Centros de Preparação de Oficiais da Reserva, dos Centros de Instrução, das Circunscrições do Serviço Militar (CSM) e demais OM equivalentes; e

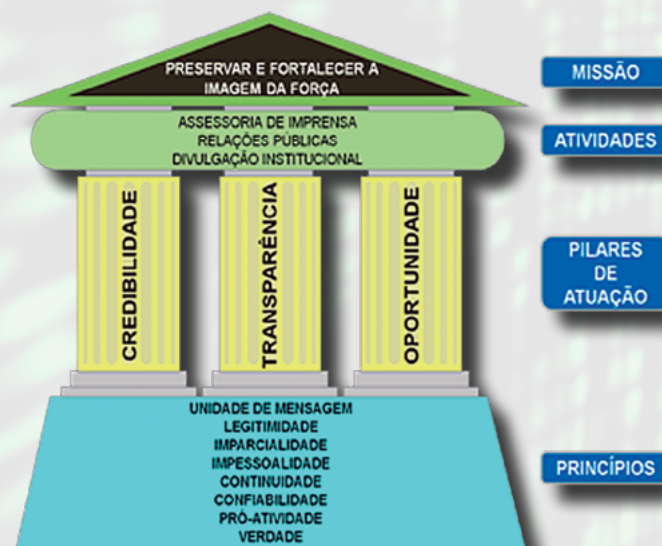
- Agências Especiais: Seções de Com Soc do Órgão de Direção Geral (ODG),

do Órgão de Direção Operacional (ODOp), dos Órgãos de Direção Setorial (ODS), dos Órgãos de Apoio (OAp), dos demais Órgãos de Assistência Direta e Imediata (OADI), das OM de saúde e demais OM equivalentes.

Funcionam, também, como Agências Especiais: as Aditâncias Militares, as Delegacias do Serviço Militar e Tiros de Guerra, a Central de Comunicação Social (Cent Com Soc) e o Destacamento de Comunicação Social (Dst Com Soc), quando ativados.

A atuação da Força Terrestre na segurança dos grandes eventos possibilitou ao SISCOMSEx desenvolver, doutrinariamente, o emprego de duas estruturas *ad hoc* de Comunicação Social: a Central de Comunicação Social (Cent Com Soc) e o Destacamento de Comunicação Social (Dst Com Soc)

A Central de Comunicação Social é uma es-



Arquitetura da Comunicação Social do Exército

estrutura temporariamente ativada, com meios mobilizados do SISCOMSEx, sendo responsável por coordenar as atividades desempenhadas pelos Dst Com Soc em operações ou eventos de grande envergadura. A Cent Com Soc tem, ainda, a missão de orientar a atuação dos meios de Com Soc em operações, bem como receber e divulgar as matérias enviadas dos Dst Com Soc.

O Destacamento de Comunicação Social é uma estrutura temporariamente ativada, com meios mobilizados do SISCOMSEx, responsável por executar as suas atividades no ambiente operacional, podendo ficar diretamente subordinado ao CCOMSEx ou à Cent Com Soc, quando ativada.

Em operações, a Com Soc trabalha como sistema dentro e fora do Teatro de Operações/Área de Operações, em todo o espectro dos conflitos.

Cada operação militar tem características próprias que deverão ser observadas no planejamento e na execução das atividades de Com Soc.

O planejamento e o emprego de Com Soc permeiam todos os níveis de decisão, buscando o alinhamento de ideias, a fim de atender ao princípio da unidade de mensagem.

A opinião pública deve ser considerada em todas as operações e servirá de base para o planejamento operacional.

A Com Soc deve atuar em coordenação com as demais Capacidades Relacionadas à Informação (CRI), dentro do contexto das Operações de Informação (Op Info), contribuindo para a análise de risco e para a preparação do ambiente informacional no emprego da Força.



Estrutura do Sistema de Com Soc no EB

Da mesma forma, em operações, serão produzidos os seguintes documentos de Com Soc: Plano de Comunicação Social (PI Com Soc); Plano de Campanha de Comunicação Social; Apêndice de Comunicação Social do Plano de Operações de Informação, anexo ao Plano/Ordem de Operações e Sumário de Comunicação Social.

Enfim, com o avanço da Era da Informação, o SISCOMSEx tem se tornado um sistema cada vez mais dinâmico e relevante para o Exército. Seu papel vai além da preservação e do fortalecimento da imagem institucional: segue como aglutinador do espírito de corpo e difusor dos valores militares, consolidando-se como multiplicador do poder de combate da Força Terrestre no cumprimento de sua missão constitucional.

DESTACAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL	
COORDENADOR / PLANEJADOR	1 Oficial Superior
ASSESSOR DE IMPRENSA	2 Oficiais
ASSESSOR DE IMPRENSA	1 S Ten / Sgt
RELAÇÕES PÚBLICAS	1 Oficial
JORNALISTA	1 Oficial
OPERADOR DE INTERNET	1 S Ten / Sgt
CINEGRAFISTA / EDITOR DE VÍDEO	1 S Ten / Sgt
FOTÓGRAFO / EDITOR DE IMAGENS	1 S Ten / Sgt

Constituição do Dst Com Soc



A COMUNICAÇÃO SOCIAL NO EXÉRCITO BRASILEIRO



Agente de Comunicação Social registra entrada do Exército na Comunidade da Maré, no Rio de Janeiro.



A Comunicação Social (Com Soc) não é uma atividade isolada, desencadeada somente em situações de crise. Ao contrário, é um conjunto permanente de práticas de comunicação organizacional, visando ao fortalecimento dos laços de interação entre a organização e seus públicos de interesse, bem como à consolidação e à preservação de uma imagem pública favorável.

No Exército Brasileiro (EB), atua como mecanismo de coesão e de preservação do espírito de corpo, ao mesmo tempo em que exerce papel relevante, difundindo a imagem institucional e facilitando o cumprimento de suas missões constitucionais.

Em 1951, surgiu de forma efetiva, com a criação da Divisão de Relações Públicas do Gabinete do Ministro da Guerra, que se modificou com o passar dos anos e adotou diversas denominações. Em 1975, tornou-se a Assessoria de Relações Públicas do Gabinete do Ministro do Exército. Entretanto, o marco na evolução da Com Soc no EB ocorreu em 1981, com a criação do Centro de Comunicação Social do Exército (CCOMSEx), fruto da necessidade da Força de possuir uma estrutura mais adequada à realidade do País e do desenvolvimento dos meios de comunicação.

O CCOMSEx constitui-se no principal órgão de assessoramento do Comandante do Exército e de orientação aos órgãos relacionados à difusão da imagem pública, bem como à comunicação e à interação com os diversos públicos de interesse da Força. Entre outros encargos, é de sua competência planejar, desenvolver e coordenar as atividades do Sistema de Comunicação Social do Exército (SISCOMSEx).

Atualmente, para cumprir sua missão, o CCOMSEx está estruturado nas seguintes Divisões/Seções: Divisão de Planejamento e Gestão (Div Plj Gst), Divisão de Relações com a Mídia (Div RM), Divisão de Relações Públicas (Div RP), Divisão de Produção e Divulgação (Div Prod Dvg), Agência Verde-Oliva (Agência VO), Divisão Administrativa (Div Adm), Serviço de Informações ao Cidadão do Exército Brasileiro (SIC-EB) e Serviço de Tecnologia da Informação (Sec TI).



Planejamento e Gestão

DIVISÃO DE PLANEJAMENTO E GESTÃO

Compete à Div Plj Gst planejar e coordenar a execução das missões do CCOMSEx, tais como: as campanhas de Com Soc do Exército; as pautas para os produtos de divulgação; e as atividades de interação com os públicos-alvo, como seminários, simpósios, estágios e outros eventos para a capacitação dos integrantes do SISCOSEx. Além disso, acompanha e/ou apoia os exercícios e as operações singulares, conjuntas, interagências e combinadas de Grandes Comandos nas atividades de Com Soc, articulando-se com os órgãos congêneres de Com Soc das demais Forças Singulares e do Ministério da Defesa.

Também é missão da Div Plj Gst estudar a evolução da Com Soc e manter atualizada a doutrina do EB sobre o assunto, buscando levantar ensinamentos em casos de crise de imagem e avaliar os reflexos para a imagem institucional.

DIVISÃO DE RELAÇÕES COM A MÍDIA

A Divisão de Relações com a Mídia (Div RM) é parte da estrutura do Centro de Comunicação Social do Exército (CCOMSEx) e tem a responsabilidade de realizar o acompanhamento de notícias, a análise de mídia, o atendimento à imprensa e a assessoria de imprensa em eventos. Essas tarefas prestam apoio aos militares na execução de ações do Exército Brasileiro (EB) relacionadas com a mídia, embasando a missão do CCOMSEx de proteger e manter a imagem da Força.

No acompanhamento de notícias, seus integrantes fazem a coleta de informações básicas de todas as atividades imediatas e futuras do Exército, que interessem a mídia, a fim de permitir a divulgação tempestiva de eventos,



Relações com a Mídia

fatos e valores da Força.

Elaboram, também, resenhas diárias de matérias que sejam relevantes para o Exército relativas às conjunturas nacional e internacional, publicadas nos jornais impressos de maior circulação no país. A Resenha é um produto tradicional da página do EB, destinado à atualização do leitor dos principais assuntos veiculados nos jornais impressos e de maior circulação no país. A primeira Resenha *on-line* foi publicada em 1999.

A Seção de Análise realiza os levantamentos estatísticos sobre os assuntos de interesse veiculados na mídia, cadastra e estuda o perfil dos profissionais de imprensa, avalia o impacto de matérias sobre a imagem da Força, participa da elaboração de produtos doutrinários de comunicação social afetos ao relacionamento com a imprensa e captura e arquiva as matérias afetas ao Exército. Com base nas estatísticas, é possível assessorar o Chefe do CCOMSEx quanto à proteção e ao fortalecimento da imagem do EB. Os dados auxiliam no direcionamento das campanhas e na produção de pautas ao longo do ano. Além disso, alimenta os bancos de dados das principais matérias, possibilitando uma maior atenção a assuntos específicos.

Para atender à mídia com suas demandas, os militares da Div RM buscam respostas aos questionamentos dos profissionais da imprensa. O sucesso desse trabalho depende diretamente de todos os outros militares de Comunicação Social das unidades do Exército espalhadas pelo Brasil.

A fim de proporcionar maior transparência e visibilidade às atividades da Força, e de ser mais precisa nas informações, a Div RM faz publicações importantes no site do EB. São divulgadas: notas de esclarecimento, notas à imprensa, *release*, *press release*, avisos de pauta, entre outros. Estes documentos ajudam a estabelecer uma boa comunicação com o público externo e contribuem para dirimir as

dúvidas sobre fatos interessantes.

Além dessas incumbências regimentais, a Divisão participa de atividades de comunicação social nas operações singulares, conjuntas, interagências e combinadas, como ocorreu nos grandes eventos realizados no país e nas operações de Garantia da Lei e da Ordem (GLO). Em atividades como essas, os militares da Div RM chefiam as células de comunicação social e desempenham a função de porta-voz.

Por meio do *media training*, a Div RM auxilia diversas autoridades que participam de entrevistas, pronunciamentos, coletivas de imprensa ou sabatinas em entes governamentais. Em tais oportunidades, há a participação de todo o CCOMSEX, para a criação de cenários similares aos que a autoridade enfrentará, dando maior realismo à preparação.

A celeridade das informações nos dias atuais exige presteza na execução dos trabalhos. Tal fator, no entanto, não pode colocar em risco a imagem do Exército. Por essa razão, todas as ações devem ser pautadas no binômio Transparência e Segurança.

DIVISÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

A Div RP tem por missão buscar o ajustamento, a interação e a preservação da imagem do EB, por meio do estabelecimento de um canal de comunicação permanente da Instituição com seus diversos públicos-alvo.

Gerencia o Projeto Reserva Pró-Ativa, cuja finalidade principal é fortalecer o vínculo entre os militares da reserva e da ativa, por meio de notícias institucionais veiculadas pela mídia sobre a Força e de matérias do Portal do Exército.



Relações Públicas



Elaboração de Mídia Impressa

DIVISÃO DE PRODUÇÃO E DIVULGAÇÃO

Div Prod Dvg tem a atribuição de atuar na criação e na confecção dos diversos produtos das campanhas de Com Soc e de mídias; realizar coberturas videofotográficas de eventos do EB; operar e gerenciar o portal e as mídias sociais do EB; produzir programas radiofônicos e elaborar *spots* de interesse da Força para emissoras de rádio.

AGÊNCIA VERDE-OLIVA

Dentro da visão de futuro, o CCOMSEX está em fase de implantação do núcleo de uma agência de notícias: a Agência VO. Esse setor, embrionário em 2017, tem como objetivos potencializar as atividades de Com Soc; propiciar maior agilidade na difusão de assuntos de Segurança, Defesa e Estado; contribuir para maior visibilidade do EB junto à sociedade e interagir com os diferentes segmentos multiplicadores de informação, baseado no elevado grau de confiabilidade e de credibilidade da “fonte Exército Brasileiro”.

A consolidação futura da Agência VO atende à evolução do Centro na forma de produzir e divulgar a notícia. Com ação matricial e integração de esforços entre as Divisões, a Agência pretende avançar a Com Soc para atender às demandas decorrentes do Processo de Transformação e de Racionalização do Exército.



Agência Verde-Oliva



Divisão Administrativa

DIVISÃO ADMINISTRATIVA

Cabe à Div Adm operar as atividades de caráter administrativo, financeiro e de apoio às demais Divisões/Seções do Centro.

SEÇÃO DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO

A Sec TI gerencia e apoia todas as atividades referentes à Tecnologia da Informação (TI), tais como o Sistema de Protocolo Eletrônico de Documentos (SPED), o Portal do Exército e a Rede do Sistema de Comunicação Social do Exército (RESISCOMSEx).

SERVIÇO DE INFORMAÇÕES AO CIDADÃO

O SIC-EB é um canal criado para atender e orientar o público quanto ao acesso às informações que não estão disponíveis na página da Transparência Ativa do EB. Está estruturado em uma Unidade de Atendimento ao Público (UAP), exercido pelo CCOMSEx, que é o gestor do SIC-EB; em uma Unidade de Monitoramento e Gestão (UMG), exercido pelo Estado-Maior do Exército (EME) e em um Posto de Atendimento ao Cidadão (PAC), instalado em todas as OM para o atendimento direto ao cidadão.



Informações ao Cidadão



Gerência do RESISCOMSEx

A REDE DO SISTEMA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DO EXÉRCITO

Com o objetivo de fortalecer o SISCOMSEx e de facilitar o fluxo de informações entre as OM, o CCOMSEx, acompanhando a evolução tecnológica, desenvolveu um canal técnico – a RESISCOMSEx, cujas normas de funcionamento foram aprovadas no ano de 2000.

A RESISCOMSEx foi desenvolvida a partir do advento da Rede Mundial de Computadores, permitindo a comunicação *online* das OM do EB. Atualmente, proporciona a integração entre todas as Unidades da Força Terrestre, facilitando a troca de informações e a tomada de decisões.

MEIOS DE DIVULGAÇÃO

Valendo-se da modernidade tecnológica para a divulgação da imagem da Força e para o seu fortalecimento perante a sociedade, o CCOMSEx utiliza os seguintes meios de divulgação:

– **Portal do Exército:** www.exercito.gov.br é o endereço eletrônico do Exército na Internet. Permite acessar variados produtos *online*, bem como textos e imagens a respeito das áreas de atuação da Força;

– **Noticiário do Exército (NE):** jornal informativo que divulga as atividades da Instituição. O NE é editado desde 18 de junho de 1957 e, a partir de março de 2011, está disponível apenas em sua versão digital;



Seção de Internet



Equipe da Revista Verde-Oliva

– **Revista Verde-Oliva (RVO):** editada e veiculada com a finalidade de publicar temas institucionais que permitam melhor visibilidade do Exército. Além da versão impressa, também está disponível na versão digital;

– **Filmetes, Vídeos, Filmes e Documentários:** materiais de propaganda institucional para divulgação em televisão e internet. Abordam temas diversos e, em muitas oportunidades, são os principais veículos de divulgação da Força;

– **Canal do Youtube do Exército:** é disponibilizado no *YouTube*, com a finalidade de divulgar os filmetes produzidos pelo CCOMSEx ou pelas OM. Reprisa as matérias jornalísticas divulgadas na TV aberta e em canais por assinatura que contenham assuntos sobre o EB;

– **Informativo do Exército (INFORMEX):** tem como objetivo transmitir a palavra oficial da Força sobre assuntos de interesse do público interno, de forma rápida e direta. Destina-se a difundir, com oportunidade, a palavra do Comandante do Exército;

– **O Recrutinha:** histórias em quadrinhos de temática infanto-juvenil. É produzido para distribuição nas Semanas do Exército, do Soldado, em outras datas cívicas ou em operações militares de grande vulto. Também é disponibilizado no Portal do Exército;



Edição de Vídeo



Rádio Verde-Oliva

– **Cartazes e Folhetos:** são peças de comunicação visual, em cores. Apresentam mensagens alusivas à passagem de datas comemorativas, informações sobre temas de campanhas institucionais, sobre o ingresso na Força, etc;

– **Mídias Sociais** (*Twitter, Facebook, Instagram e Flickr*): adotadas pelo SISCOMSEx, a partir de 3 de novembro de 2010;

– **Resenha online:** resenha diária contendo as principais notícias veiculadas pela mídia de interesse para o EB. Está disponível no Portal do Exército, em sua versão *online*, a partir das oito horas da manhã;

– **Projeto Reserva Pró-Ativa:** canal de interação com os integrantes da Reserva. Realizado por intermédio do Portal do Exército;

– **Rádio Verde-Oliva (FM 98,7 MHz):** emissora de rádio de caráter educativo, sem fins comerciais, constituída em parceria com a Fundação Cultural do Exército (FUNCEB) e operada pelo CCOMSEx, na frequência 98.7. Também é transmitida pela Internet;

– **Robochat:** é um número de *WhatsApp*. Tem a capacidade de fornecer respostas automáticas a respeito do ingresso na Força e de outros assuntos de interesse.

– **EBlog:** é o Blog oficial do Exército. Enseja a discussão de assuntos de Defesa Nacional e de Segurança, sempre com enfoque em temas atuais e relevantes;

– **Esclarecimento ao Público Interno:** documento que presta esclarecimentos à Força sobre assuntos de interesse do público interno, de forma rápida e direta.

Por fim, desde a sua criação, o CCOMSEx tem primado por fortalecer a coesão e a autoestima da família verde-oliva, bem como conservar, em níveis elevados, a confiança, a credibilidade e o prestígio da Instituição. Para isso, tem colaborado para a preservação e para o fortalecimento da imagem do EB junto à sociedade, na medida em que preza por divulgar informações fidedignas e oportunas. 

A COMUNICAÇÃO SOCIAL E A INOVAÇÃO

“Comunico, logo, inovo” ou “Inovar é Preciso” deveriam ser os lemas da comunicação social dos órgãos públicos neste início do século 21. A popularização da Internet, o domínio dos dispositivos móveis, o alvorecer da inteligência coletiva e a liberdade de gerar conteúdos de forma independente e sem controle editorial desafiam e, ao mesmo tempo, criam oportunidades para alcançar o público-alvo. Para fazer-se presente e notado é preciso estar sempre atento às novas tecnologias e culturas, que podem representar um diferencial em alguns nichos de comunicação ou microcenários informacionais.



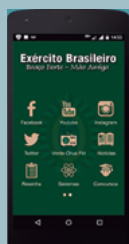
O Aplicativo do Exército Brasileiro: multiplicador da mídia “verde-olive”.



Centro de Comunicação Social do Exército (CCOMSEx) está sempre apto a prospectar e a explorar novas tendências nas mídias digitais, cujas constantes evoluções dos dispositivos de acesso à Internet provocam e

incentivam mudanças de comportamento.

Apresentamos abaixo algumas das inovações protagonizadas pelo CCOMSEx para o Exército Brasileiro nos últimos anos:



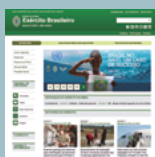
Aplicativo do EB: Foi criado em 2015, com o objetivo principal de levar o conteúdo do *site* para os dispositivos móveis, facilitando a leitura. Posteriormente, o aplicativo foi incrementado com o serviço de notificações, em que o usuário recebe alerta da publicação do Informativo do Exército (Informex) e da divulgação de editais para os concursos do Exército. Mais recentemente, foram incluídas as funcionalidades de consulta rápida ao Regulamento de Uniformes do Exército e a pesquisa geolocalizada dos Hotéis de Trânsito. O aplicativo está disponível tanto para IOS como para Android e pode ser baixado gratuitamente.



ChatBot do EB: Após ter sido utilizado pelo EB durante seis meses, em 2015, o *WhatsApp* retornou, em maio de 2017. A grande inovação foi a configuração de um *Bot* (programa) que orienta, automaticamente, sobre as formas de ingresso na Força e que distribui, diariamente, o informativo EB na Mídia. Por ser automatizado, o *Bot* trabalha 24 horas por dia, atendendo a mais de 1500 pessoas todos os meses. Experimente o *ChatBot* do EB, acessando o *QR Code* ao lado e enviando uma mensagem.



Realidade Virtual: O Exército foi a primeira instituição brasileira a realizar, periodicamente, publicações de produções em 360°, tanto na plataforma *YouTube* como no *Facebook*. O primeiro vídeo, um voo com a aeronave *Cougar*, foi ao ar em 30 de agosto de 2016. Para quem nunca viu as nossas Forças Especiais em ação na Casa de Matar, nunca assistiu a um tiro do sistema *Astros 2020*, nunca esteve perto de um *RBS 70* no momento do lançamento de um míssil, é hora de acessar a *playlist* no *YouTube* "Exército em 360°".



Site Responsivo: Em março de 2017, foi lançada a nova versão do *site* do Exército Brasileiro, que, além de ter melhorado a segurança e o formato, passou a ser responsivo. A tecnologia da responsividade possibilita que o conteúdo do *site* se adapte a qualquer dispositivo de acesso, facilitando a navegação e a leitura.



Revista Verde-Oliva Interativa: A partir da edição Nr 237, de julho de 2017, a revista tornou-se interativa, tanto em sua versão on-line como na impressa. Essa interatividade possibilita a introdução de conteúdos multimídias na revista, por meio de *hiperlinks*, ampliando as informações oferecidas e aprofundando a experiência do usuário.



Games do Recrutinha: Esse é o mais recente produto do CCOMSEx para o Exército Brasileiro. O projeto envolve jogos infantis para crianças de até 6 anos e as principais atratividades são a gratuidade e a ausência de propagandas, comuns em jogos desse tipo. Em outubro, no dia da criança, lançamos um jogo de pintura e um jogo da memória com os personagens do Recrutinha. No momento, os *games* estão disponíveis apenas para o sistema Android.





CABANA 02 - 1º DN



CABANA 03 - 1º DN



CDS COPACABANA 01 - BARÃO DE LADÁRIO



CDS COPACABANA 04



A COMUNICAÇÃO SOCIAL NOS GRANDES JOGOS



Os Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016, considerados o maior acontecimento esportivo e de mídia do planeta, reuniram no Brasil, primeiro país da América do Sul a sediar esse Grande Evento, dezenas de delegações de atletas; milhares de repórteres e turistas, nacionais e estrangeiros; inúmeros Chefes de Estado e de Governo; e proporcionaram uma audiência global de mais de cinco bilhões de pessoas.

JOGOS OLÍMPICOS RIO 2016

Ao longo de 29 dias, além do Rio de Janeiro (RJ), outros Estados se mobilizaram para receber as partidas de futebol olímpico. Aconteceram 65 campeonatos, com cerca de 200 países participantes, em torno de 15 mil atletas, 70 mil voluntários e 25 mil profissionais de mídia credenciados envolvidos. Por todas essas razões, houve intensa cobertura de mídia ao vivo, tornando o evento um dinamizador de vantagens e de riscos para o Brasil como país-sede.

Devido à singularidade e à magnitude dessa competição, o Exército Brasileiro (EB) foi empregado com um efetivo aproximado de 22 mil militares, em conjunto com a Marinha do Brasil, a Força Aérea Brasileira, o Ministério da Justiça, a Agência Brasileira de Inteligência e com os órgãos de segurança pública, para atuar em três grandes eixos: Segurança e Defesa; Cessão de Instalações; e Desporto.

Na primeira vertente, desdobrou-se em Defesa Antiaérea; Segurança e Defesa Cibernética; Proteção de Estruturas Estratégicas; Defesa Química, Biológica, Radiológica e Nuclear; Coordenação de Fiscalização de Explosivos; Enfrentamento ao Terrorismo; Força de Contingência; Segurança de Autoridades; Execução de Escoltas; e Apoio Logístico.

Na Cessão de Instalações, o Centro de Capacitação Física do Exército sofreu uma reestruturação para ser o Centro de Treinamento de Alto Desempenho do Time Brasil. A Escola de Equitação do Exército teve suas instalações modernizadas

QUADRO OFICIAL DE MEDALHAS RIO 2016

	país				total
1	 Estados Unidos	46	37	38	121
2	 Grã-Bretanha	27	23	17	67
3	 China	26	18	26	70
4	 Rússia	19	18	19	56
5	 Alemanha	17	10	15	42
6	 Japão	12	8	21	41
7	 França	10	18	14	42
8	 Coreia do Sul	9	3	9	21
9	 Itália	8	12	8	28
10	 Austrália	8	11	10	29
11	 Holanda	8	7	4	19
12	 Hungria	8	3	4	15
13	 Brasil	7	6	6	19

QUADRO COM NÚMERO DE MEDALHAS DISTRIBUÍDAS

	país				total
1	 Estados Unidos	139	54	71	264
2	 Grã-Bretanha	64	55	26	145
3	 Rússia	52	29	34	115
4	 Alemanha	49	44	67	160
5	 China	46	30	37	113
6	 Brasil	37	8	6	51
7	 Austrália	23	34	25	82
8	 Argentina	21	1	0	22
9	 França	20	54	21	95
10	 Japão	17	13	35	65
11	 Dinamarca	15	10	16	41
12	 Sérvia	14	27	13	54
13	 Coreia do Sul	13	3	10	26

para sediar os esportes hípicas. O Complexo Esportivo de Deodoro foi reformado para receber as provas de *rugby*, esgrima, hipismo, combinado do pentatlo moderno, futebol 7 e esgrima em cadeiras de rodas.

Já no Desporto, destaca-se a participação de 52 atletas de alto rendimento do Exército, que alcançaram excelentes resultados: a prata no tiro esportivo com o Sargento **Felipe Wu**, primeira medalha conquistada pelo Brasil; e o bronze do Sargento **Rafael Silva**, no judô, e da Sargento **Poliana Okimoto**, na maratona aquática. Ao todo, 145 atletas militares das Forças Armadas integraram o Time Brasil, conquistando 13 medalhas.



O CENTRO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DO EXÉRCITO

Nesse panorama grandioso, o Sistema de Comunicação Social do Exército (SISCOMSEx), organismo que reúne o Centro de Comunicação Social do Exército (CCOMSEx), as seções e os elementos de Comunicação Social do EB, possibilitou um trabalho coordenado e integrado, a fim de difundir a realização dos Jogos Rio 2016 em ambiente estável e tranquilo, divulgando informações corretas, relevantes e oportunas, diante de um cenário dinâmico e de incertezas. Para tanto, o SISCOMSEx buscou assegurar a prática sistematizada da Comunicação Social, promovendo o diálogo entre os diversos públicos e divulgando as diferentes facetas de atuação do Exército.

Devido ao amplo espectro das atribuições da Força e às características da capital do Rio de Janeiro, os Jogos significaram um imenso desafio, transformando-se no acontecimento de maior relevância em 2016.

Assim, a Comunicação Social, ferramenta multidisciplinar, teve papel imprescindível ao gerar a visibilidade necessária para o êxito das missões e ao projetar a Força.

Com esse intuito, o CCOMSEx planejou, coordenou e supervisionou todas as tarefas de comunicação de interesse do Comando do Exército, envidando os esforços necessários e disciplinando os procedimentos para a divulgação das ações da Força Terrestre. Já o SISCOMSEx desenvolveu e executou essas ações, a fim de catalisar a opinião pública em prol da proteção e do fortalecimento da imagem do EB.

Por ser um evento de grandes proporções, tornou-se imperativo organizar uma estrutura diferenciada, formada por militares com habilidades e experiência em comunicação. Esses profissionais, vocacionados e altamente capacitados, integraram os Destacamentos de Comunicação Social em diferentes áreas de participação: Central, Coordenador Geral de Defesa de Área, Deodoro, Barra e Maracanã.

Com esses recursos humanos selecionados, coube ao CCOMSEx estabelecer uma composição proativa e capaz de desempenhar as atividades referentes à Comunicação (Relações Públicas, Informações Públicas e Divulgação Institucional), promovendo o diálogo entre os agentes de comunicação e os variados públicos consumidores de informação. Desse modo, foi o responsável por operar a cobertura e a divulgação da atuação do EB nos Jogos, desde a passagem da Tocha Olímpica até o encerramento das atividades.

Visando facilitar a interação entre o EB e esses distintos atores, o CCOMSEx desenvolveu um

portal de notícias para a difusão do emprego da Força Terrestre. Com uma página ágil, dinâmica e envolvente, publicou artigos, vídeos e reportagens para o acompanhamento dos treinamentos e das ações das tropas, bem como da preparação e das conquistas dos atletas do Exército.

A fim de apresentar o trabalho do Exército a diferentes públicos, produtos foram elaborados especialmente para o grande evento: Revista Recrutinha, edição especial “A Força no Esporte”, de 19 de abril; Revista Verde-Oliva, edição especial “Jogos Rio 2016”, de dezembro de 2016; Álbum de Figurinhas “O Exército Brasileiro no Esporte”; Kit de informação à imprensa (*Press Kit*), traduzido em inglês e espanhol; *banners*, cartazes e *outdoors*. Esse material foi distribuído à imprensa e às organizações militares de todo o Brasil, chegando ao público interno e a todos os segmentos da sociedade.



O resultado desse empreendimento foram os números expressivos que retratam o trabalho silente, mas decisivo de Comunicação Social para a exposição da imagem e da credibilidade do Exército, dentro e fora do País. Os produtos tiveram um alcance global de quase 37 milhões de pessoas. O portal “Exército Brasileiro: a Força nas Olimpíadas” obteve 229 mil acessos. No *Facebook*, foram três milhões e meio de visualizações, e o Canal do *YouTube*, com 244 minutos de vídeos, teve quase 300 mil acessos.

COM SOC EM NÚMEROS

Mídia	Acessos
Portal dos Jogos	229 mil
Facebook	3,5 milhões
Youtube	300 mil
Alcance global	36 milhões

Para cumprir as missões impostas, o CCOMSEx empregou 58 militares, dos quais 30 do CCOMSEx e 28 do SISCOMSEx.

Foi criado o Destacamento Central de Comunicação Social (Dst Cen Com Soc), localizado em Brasília, e quatro destacamentos de Comunicação Social (Dst Com Soc) no Rio de Janeiro: CGDA, Deodoro, Maracanã e Barra da Tijuca.

O CCOMSEx contou, ainda, com o apoio das células de Com Soc das cidades-sede em que ocorreram os jogos de futebol: Belo Horizonte, Brasília, São Paulo e Manaus. Cabe salientar que a cidade de Salvador ficou a cargo da Marinha do Brasil.

Destacamento Central de Com Soc		
Quant.	Função	Descrição da Função
01	Chefe	Oficial Superior do QEMA
01	Subchefe	Oficial Superior
01	Redação	Oficial QCO (Português)
01	Internet	Sgt Auxiliar
02	Auxiliar	Cb/Sd

Composição dos demais Destacamentos de Comunicação Social		
Quant.	Função	Descrição da Função
01	Chefe da Agência de Notícias	Oficial Superior
01	Relações com a Mídia	Oficial de AMAN com o Curso de Com Soc do CEP ou Of do QCO
01	Mídias Sociais	Oficial ou Praça com a especialidade
01*	Cinegrafista	Oficial QAO ou Praça com a especialidade
01*	Editor de Vídeo	Oficial QAO ou Praça com a especialidade
02	Fotógrafo	Oficial QAO ou Praça com a especialidade
01	Motorista	-
* variável conforme o destacamento, podendo ser um ou dois.		



EVOLUÇÃO DOUTRINÁRIA

Por ocasião dos Jogos Olímpicos Rio 2016, diversas soluções adotadas mostraram-se eficazes, constituindo-se em conhecimentos doutrinários aplicáveis a outras situações, todas fruto de boas práticas e lições aprendidas, que fomentaram a evolução doutrinária e a mudança das rotinas e metodologias de trabalho e ações de Com Soc, particularmente no âmbito das operações. Dessas, destacam-se as seguintes:

– **Planejamento prévio pormenorizado.** O planejamento pormenorizado e seu detalhamento, iniciados ainda em 2015, possibilitaram o treinamento antecipado dos Dst Com Soc, garantindo maior eficácia das equipes durante a execução das suas atividades. Durante as fases iniciais do planejamento foram empregadas todas as técnicas de planejamento operacional, sendo realizado detalhado Exame de Situação, incluindo o exercício “Jogo da Guerra”, de forma a antecipar todas as possibilidades de ação durante o emprego real no terreno e influenciando positivamente nos resultados alcançados.

– **Duplicidade de funções.** A composição dos destacamentos, com duas equipes em cada uma das capacidades necessárias de Com Soc, proporcionou flexibilidade para o cumprimento das tarefas, além de possibilitar o recobrimento dentro dos destacamentos. Foi possível realizar filmagens externas concomitantemente com a edição de vídeos, sem solução de continuidade ou ociosidade dos equipamentos.

– **Oficial Superior como Cmt Dst Com Soc e Of Lig.** A designação de um oficial superior para chefiar cada Dst Com Soc contribuiu para o comando e controle e para a coordenação das diversas atividades realizadas durante as Olimpíadas, como coberturas jornalísticas, confecção de vídeos institucionais e apoio aos Centros de Defesa Setoriais (CDS), sobretudo no gerenciamento de crises e no atendimento às demandas da imprensa. Da mesma forma, a designação de um oficial superior para permanecer de Oficial de Ligação (O Lig) no Centro de Capacitação Física do Exército (CCFEx) facilitou a obtenção de pautas, com oportunidade, entrevistas com os atletas e coordenações para realização de matérias de interesse da Força.

– **Emprego de viaturas destacadas.** A designação de uma viatura tipo VAN para cada Dst Com Soc permitiu a realização de deslocamentos entre os diversos locais de competições e de hospedagem, fornecendo grande flexibilidade às equipes de trabalho.

– **Centro de Operações (COp) ou Central de Com Soc.** A organização de um C Op no CCOMSEx facilitou a comunicação desse órgão com os Chefes de Dst e Oficiais de Ligação (O Lig), permitindo maior presteza nas orientações para o cumprimento das missões. Além disso, agilizou o processo de lançamento de matérias no *site* e de respostas às necessidades dos Dst e dos O Lig. Em missões futuras é importante a manutenção do C Op no CCOMSEx para possibilitar que o Chefe do Centro possa intervir diretamente nas ações, garantindo o alinhamento das ações e dos produtos elaborados com os objetivos da Força nos níveis tático, operacional e político.

– **Criação de um portal de notícias.** Foi desenvolvido um portal de notícias específico para a divulgação do emprego do EB em prol dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos 2016, de forma ágil, dinâmica e envolvente. Artigos, vídeos e reportagens foram disponibilizados para acompanhamento *on-line*. Ao final dos eventos, o *hotsite* contabilizou 225.000 acessos.

– **Integração com as Operações de Informações (Op Info).** Houve uma excelente integração com as Op Info, pelo estabelecimento, via O Lig, de um canal de contato direto e permanente entre o Centro de Operações (COp) e a célula de Op Info, possibilitando o compartilhamento das informações e a unidade de discurso no âmbito de todo evento. Cabe destacar que houve uma integração paralela e nenhuma subordinação. Dessa forma, fruto da experiência colhida, é lícito afirmar que o emprego de uma célula de Op Info flexível, conforme o tipo de operação (Defesa Externa, Garantia da Lei e da Ordem, Subsidiárias, Interagências etc.), proporciona melhores condições de trabalho, contribuindo para o sucesso no cumprimento das missões.





ASSESSORIA DE IMPRENSA

PRODUTOS EM NÚMEROS

Vídeos	125
Audiovisuais	232 minutos
Matérias	448
Mídias Sociais	541 postagens
Alcance global	36 milhões

Além desses produtos, destaca-se a distribuição de um *Press Kit* em três idiomas (português, inglês e espanhol) a diversos órgãos de imprensa, versando sobre a atuação do Exército nos JOP Rio 2016. Essa ação possibilitou várias inserções da imagem do EB nas mídias.

Os contatos com a mídia e o pronto atendimento à imprensa proporcionaram a criação de um *mailing* de contato com os profissionais dos principais veículos de comunicação interessados em divulgar a participação do EB no evento, contribuindo para manter o público informado a respeito da atuação da Força em diversas frentes.

OUTRAS CONSIDERAÇÕES

Para haver uma unidade de discurso foram realizadas reuniões de coordenação com a Secretaria de Comunicações da Presidência da República, com a Assessoria de Comunicações do Ministério da Defesa e com os Centros de Comunicação Social da Marinha e da Aeronáutica. Ocorreram, também, algumas reuniões com a 4ª Subchefia do COTER, que resultaram na confecção de um temário para o grande evento.

A principal dificuldade encontrada foi coordenar todas as atividades de Com Soc nas diversas cidades e locais de competição. Essa dificuldade foi minimizada por meio do Dst Cen Com Soc, da

minuciosa seleção do pessoal e do Simpósio de Com Soc realizado no CCOMSEx antes dos Jogos Olímpicos.

Os principais documentos que regulamentaram as atividades de Com Soc nos JOP Rio 2016 foram: PEECFA dos Jogos Olímpicos Rio 2016, Plano Operacional JO Rio 2016, Plano de Campanha de Comunicação Social dos Jogos Olímpicos Rio 2016 e temário para unificação do discurso no âmbito do EB referente à participação da Força Terrestre nos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016.

GERENCIAMENTO DE CRISE

Houve três fatos durante os JO Rio 2016 que poderiam evoluir para uma crise: “Abate da onça Juma”, “Pedra que atingiu ônibus do pessoal de mídia” e “Projétil que atingiu o Centro de Mídia do Parque Equestre”. No entanto, graças à presteza no contanto com a mídia e fruto do adequado esclarecimento das ações tomadas, tais fatos foram devidamente esclarecidos e não geraram prejuízos à imagem da Força.

CONCLUSÕES

A ampla cobertura dos Jogos permitiu o desenvolvimento de uma cultura de integração entre as Forças Armadas e de uma interoperabilidade entre as diversas agências envolvidas.

Ressaltou a participação do EB em um acontecimento ímpar; os valores; os princípios; e as tradições, tão caros à Força; além de enaltecer os sentimentos de cidadania e de nacionalidade em todos os brasileiros.

No atendimento às demandas da imprensa e no gerenciamento das crises advindas da ação das Forças Armadas, cabe enfatizar que a presteza e a proatividade criaram condições favoráveis para que, ao final do evento, fosse computado para a Instituição, nas principais fontes jornalísticas do País, o retorno, em mídia espontânea positiva, da ordem de 145 milhões de reais. Esse resultado é considerado altamente relevante, se forem levados em consideração a complexidade da operação Jogos Rio 2016 e os desafios desse evento multiesportivo para a projeção do Brasil no concerto das nações.

O legado imaterial para a Comunicação Social do Exército foi sem precedentes, uma vez que o SISCOMSEx pôde colocar em prática o estabelecimento, a manutenção, a operação e a segurança do funcionamento da rede, gerenciando crises e eliminando as desconfianças e a desinformação, preservando e fortalecendo a imagem do EB.



O EXÉRCITO E AS MÍDIAS SOCIAIS



A primeira rede social *on-line* foi criada há 22 anos. Nos dias atuais, a presença das instituições nesse novo ambiente comunicacional, seja de forma ativa ou passiva, é inevitável. Portanto, o discurso não deve mais ser pautado na inserção em redes sociais, mas, sim, na qualidade dessa inserção. Tal princípio, definido pelo escritor **Erik Qualman**, norteou a participação do Exército Brasileiro (EB) nas mídias sociais desde 2010. São sete anos de trabalho, nos quais o Exército tem acumulado sucessos e experiências suficientes para se destacar e tornar-se referência na administração dessas mídias no setor público.

No estabelecimento e no amadurecimento dos diversos perfis virtuais, cada mídia social passou a ter linguagem e conteúdos próprios, evitando-se, assim, a pasteurização da produção midiática, a qual confere indesejável impessoalidade. Além disso, o Exército está, paulatinamente, transmutando as mídias de canal de divulgação para canal de relacionamento, valorizando, cada vez mais, o contato direto com cada cidadão. No futuro, o relacionamento com os usuários servirá de argumento para decisões estratégicas, fato que já ocorre de forma colaborativa com alguns Órgãos de Direção Geral, como a Diretoria de Serviço Militar.

O Centro de Comunicação Social do Exército (CCOMSEx), órgão responsável pela administração dos perfis oficiais do EB no *Facebook*, no *Instagram*, no *Twitter* e no *YouTube*, conta com uma equipe multidisciplinar, composta por especialistas em comunicação digital, relações públicas e publicidade. A seriedade do trabalho e

o correto entendimento sobre o comportamento do usuário digital permitiram que o Exército acumulasse um capital social, que é o somatório de todos os seguidores e fãs, de mais de 4 milhões e 300 mil perfis. Diariamente, entre as dezenas de matérias recebidas, são selecionadas as mais adequadas para as mídias sociais. Como a temporalidade é crucial, o processo de seleção, a edição da imagem, a adequação do texto e a publicação são realizados no mesmo dia.

A equipe que trabalha nessa área deve ficar conectada diuturnamente. Apesar de o CCOMSEx utilizar um sistema informatizado para monitorar os perfis virtuais do Exército, raramente alguém da equipe deixa de ser acionado durante o fim de semana para postar uma publicação ou moderar um comentário.

Cada uma das mídias sociais gerenciadas pelo CCOMSEx possui editoria própria. No entanto, essa independência não é traduzida em isolamento, pois existem pontos de conexão internos, entre as mídias sociais, e externos, com a página do Exército, EBlog, páginas das Organizações Militares, imprensa e outras instituições.

A escolha das publicações e a linguagem correta para o meio e o engajamento do público, seja por curtidas, comentários ou compartilhamentos, são fatores que contribuem para o grande alcance das postagens, que chegam a mais de 50 milhões de visualizações mensais. É um número bastante expressivo, considerando que o EB não despense recursos com agências de publicidade nem utiliza dinheiro público para patrocinar as páginas.

O FACEBOOK



Desde 2010, nossa principal mídia social é o *Facebook*, no qual o EB é seguido por mais de 3,5 milhões de pessoas. De acordo com o *site Social Bakers*, especialista em métricas para as redes sociais, o perfil do Exército tem, no Brasil, o maior número de fãs na categoria Governo, lugar conquistado no ano de 2014. Nossas postagens no *Facebook* alcançam mais de 40 milhões de pessoas todos os meses, impactando tanto quanto alguns órgãos de imprensa. Considerando-se todas as Forças Armadas do mundo, em termos de eficiência, estamos sempre entre as três primeiras, possibilitando divulgar um lado do Exército que nem sempre desperta o interesse da imprensa, mas que é de grande importância para o conhecimento da sociedade. Como fato curioso, a publicação de maior impacto neste ano de 2017 foi o vídeo “Os Primeiros Dias de Um soldado”, com o impressionante alcance de mais de 10 milhões de visualizações, 73 mil compartilhamentos, 11 mil comentários e mais de 113 mil curtidas.



O TWITTER



No *Twitter*, mídia social baseada em textos, o foco principal é a ampliação da visibilidade das principais matérias do site do EB. Além disso, o CCOMSEx utiliza a linguagem e o vocabulário dos quartéis que, mesmo sérios, possuem elementos sutis de humor para interagir com o público. Essa mudança no relacionamento com a sociedade começou em maio de 2015, com uma postagem para o perfil “@livzperdido” que alcançou mais de 300 mil pessoas.



No início de 2016, essa linguagem tornou-se padrão, após a repercussão de uma resposta dada a um usuário que xingou o site do Exército.



Essa aproximação com a sociedade elevou o alcance mensal das publicações de 700 mil para mais de 2 milhões e atraiu muitos novos seguidores.

Foi também no *Twitter* que o projeto Líderes de Opinião, concebido em 2015 para o *Facebook*, incentivando a criação de contas para personalidades militares, obteve enorme êxito. O principal desses perfis é o do Comandante do Exército, que rapidamente se tornou um dos grandes influenciadores do Brasil no *Twitter*, impactando mais de 1 milhão de pessoas por mês. Várias das publicações do General **Villas Bôas** (@gen_villasboas) foram destaque na grande imprensa e trataram de assuntos inerentes ao comandante da Força.

O YOUTUBE



Entre 2010 e 2016, o EB possuía dois canais de vídeos distintos, mas que lidavam com conteúdo similar. A partir de 2016, com a finalidade de otimizar os recursos e de centralizar as estatísticas, sua conta no *YouTube* foi unificada com a TV Verde-Oliva. Dessa forma, o *YouTube* passou a ser o único meio de divulgação de vídeos, o qual também foi incorporado à página da Internet do Exército. Em julho de 2016, o EB atingiu a significativa marca de 100 mil inscritos no canal, razão pela qual ganhou a cobiçada Placa de Prata do *YouTube*.



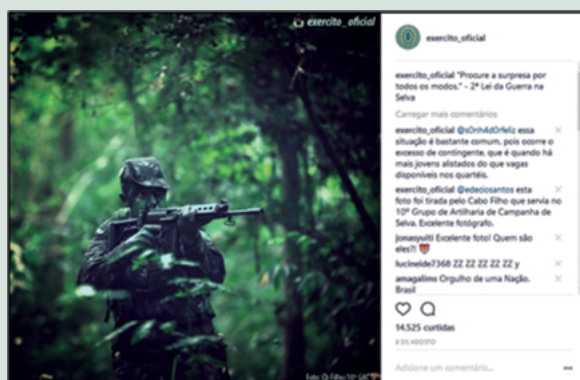
Desde então, a audiência do *YouTube* dobrou em menos de um ano e, atualmente, já conta com mais de 220 mil seguidores, a segunda maior entre exércitos de todo o mundo. As produções da Força são vistas mais de 800 mil vezes por mês, com uma média de tempo de visualização de 2,1 minutos por vídeo, considerado bastante alto. Outra curiosidade é que o vídeo da Canção do Exército, seguido pelo da Canção da FEB, foi o primeiro a alcançar um milhão de visualizações.

Em consonância com a cultura contemporânea e a mobilidade dos dispositivos de acesso à Internet, o Exército vem adotando uma nova linguagem audiovisual, que é definida pela ausência de microfones e pelo estabelecimento de uma conexão direta com o usuário, sempre buscando a interatividade. Essas características são evidentes nos novos programas Papo Verde-Oliva e Conheça Seu Exército, além de bem-sucedidas produções como “A Maior Operação Militar do Exército Brasileiro: Manobra Escolar 2016” (261 mil visualizações), “Os primeiros dias de um Soldado” (895 mil visualizações) e “Pelotão Especial de Fronteira, uma vida de desafios” (48 mil visualizações).

O INSTAGRAM



Em setembro de 2015, o CCOMSEx expandiu a presença da Força Terrestre nas mídias sociais com a criação de um perfil no *Instagram*, mídia social voltada para a publicação de imagens. Em dois anos de operação, publicando somente fotos de alta qualidade, com a temática principal de “Braço Forte”, o *Instagram* do EB angariou mais de 400 mil seguidores. Atualmente, as fotos têm gerado cada vez mais engajamentos, reforçando a divulgação da imagem do Exército.



CIBERCULTURA

A ativa presença do EB nas mídias sociais é um grande avanço para a Comunicação Social. É por meio desse diálogo direto, que desconhece barreiras e burocracias, que a sociedade recebe as informações oficiais e fornece, imediatamente, *feedbacks* positivos, negativos ou colaborativos. Essa disposição para relacionar-se com a sociedade é um forte indicador de que o caminho está correto e que ainda há muito para evoluir no contexto da cultura cibernética. 



SIMPÓSIO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DO EXÉRCITO / 2017

PORTFOLIO
ESTRATÉGICO
DO EXÉRCITO

SIMPÓSIO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DO EXÉRCITO

DESAFIOS E TENDÊNCIAS
27 A 31 DE MARÇO

Auditório do EME: Gen Marcelo Ruffino

Exército Brasileiro
Braço Forte - Mão Amiga

Ministério da
Defesa



EXÉRCITO BRASILEIRO

CENTRO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DO EXÉRCITO



SIMPÓSIO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL 2017



No período de 27 a 31 de março, no Quartel-General do Exército, em Brasília (DF), foi realizado o “Simpósio de Comunicação Social do Exército/2017: Desafios e Tendências da Comunicação Social”. O evento foi promovido pelo Centro de Comunicação Social do Exército (CCOMSEx) e contou com a participação de integrantes do Sistema de Comunicação Social do Exército (SISCOMSEx), além de integrantes das Forças Armadas e de profissionais e acadêmicos da área.

A abertura da atividade foi procedida pelo Chefe do CCOMSEx, General de Divisão **Otávio Santana do Rêgo Barros**, que apontou o intercâmbio de experiências profissionais entre os participantes como um dos objetivos mais importante do simpósio.

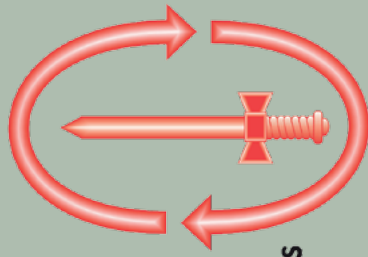
O evento também buscou discutir aspectos da rotina de trabalho dos integrantes do SISCOMSEx, reforçar o uso do canal técnico de Comunicação Social e proporcionar maiores informações sobre as peculiaridades da vida militar.

O encontro contou com a participação de palestrantes civis e militares, a exemplo dos jornalistas **Alexandre Garcia**, **Heraldo Pereira** e **Tânia Monteiro**. Dentre outros temas, foram apresentados durante o Simpósio tópicos como “O processo criativo nas campanhas publicitárias”, “O relacionamento da Mídia com as Forças Armadas” e “Mídia e formação da opinião pública”.





O CCOMSEX e a evolução de suas mídias



No cumprimento de sua missão institucional, buscando alcançar diferentes segmentos, o Centro de Comunicação Social do Exército segue uma trajetória de evolução constante, exemplificada na renovação de seus equipamentos, evolução de seus produtos, e adesão às mídias sociais, recursos esses que têm contribuído para ampliar, exponencialmente, a divulgação das notícias da Força Terrestre.

1951

CRIAÇÃO DA DRP

É criada a Divisão de Relações Públicas do Gabinete do Ministro da Guerra, célula matter do CCOMSEX.

1969

CRIAÇÃO DO CRPE

Criação do Centro de Relações Públicas do Exército (CRPE).

1973

É criada a Revista Verde-Oliveira, na forma de tabloide, com o nome de "O Verde-Oliveira"

1975

TRANSFORMAÇÃO

Transformação do CRPE em Assessoria de Relações Públicas do Gabinete do Ministro do Exército

1981

CCOMSEX

.....
Criação do Centro de Comunicação Social do Exército, órgão de assessoria direta do Ministro do Exército, pelo Decreto Nº 85.836, de 24 Mar 81.



EXÉRCITO BRASILEIRO
Braço Forte - Mão Amiga

- 1982**
O Verde-Oliva nº 77 apresenta a primeira edição em cores
- 1985**
A Edição nº 114 de O Verde-Oliva ganha o formato de revista, passando a chamar-se Revista Verde-Oliva
- 1987**
Início das produções e edições em vídeo
- 2000**
Criação do Gibi "O Recrutinha"
- 2002**
É criada a Rádio Verde-Oliva
- 2010**
Inclusão das Mídias Sociais como fator multiplicador de divulgação das ações da Força Terrestre
- 2013**
A Revista Verde-Oliva é inserida na WEB, passando a possuir também a versão digital
- 2015**
Criação do Aplicativo do EB
Criação do Chatbot via WhatsApp
- 2016**
Primeiro vídeo de Realidade Virtual: produções em 360º no YouTube e Facebook
- 2017**
O Site do EB passa a ser responsivo; a versão digital da Revista Verde-Oliva passa a ser interativa; Surge o Game do Recrutinha



facebook
Exército Brasileiro (Oficial)



You Tube
EXÉRCITO BRASILEIRO



O GRITO DE GUERRA DO



Segundo Olivier Reboul, o termo “slogan” remonta à expressão escocesa “sluagh-ghairm”, que quer dizer “grito de guerra”, utilizado por um clã na hora da batalha (Reboul, 1986, p. 7). Na França, a expressão transformou-se e ganhou um sentido pejorativo relacionado a doutrinação. No entanto, foram os Estados Unidos que tornaram o termo conhecido mundialmente, com o significado comercial que entendemos hoje.



A comunicação social ganhou relevância extraordinária no cotidiano das instituições, influenciando suas decisões. Com o Exército Brasileiro (EB) não poderia ser diferente. Em tempos passados, o processo decisório no EB abordava a missão, o inimigo, o terreno, o tempo e os meios. Hoje, esse mesmo processo ganhou mais um elemento: as considerações civis, que abordam, dentre outros fatores, a opinião pública.

Para conseguir uma opinião pública favorável é preciso trabalhar profundamente a questão da comunicação social e do marketing. Uma importante ação a ser implementada é adequar o *slogan* das instituições às suas realidades e pretensões, a fim de influenciar os seus respectivos públicos.

O *slogan* é uma “frase concisa, marcante, geralmente incisiva, atraente, de fácil percepção e memorização, que apregoa as qualidades e a superioridade de um produto, serviço ou ideia” (Rabaça e Barbosa, 1978, p. 435). Tem o objetivo de exprimir, em poucas palavras, um diferencial, uma ideia, um produto ou um serviço. Nos anos 30, **Adolf Hitler**, em sua obra “*Mein Kampf*” já destacava a importância do *slogan*.

EXÉRCITO BRASILEIRO



Todos os dias somos bombardeados por inúmeros anúncios e marcas. É necessário, portanto, que cada instituição saiba, com clareza, a reação que deseja de seu público-alvo, a fim de criar um *slogan* forte e realista, posicionando-se de forma honesta e correta, criando, com esse público, uma conexão imediata.





BRAÇO FORTE

Seguindo tal linha de pensamento, o Centro de Comunicação Social do Exército (CCOMSEx) decidiu, nos anos 90, utilizar um *slogan* que posicionasse o Exército de forma adequada na mente dos brasileiros. Após diversas sessões de “tempestade de ideias”, a frase Braço Forte – Mão Amiga, concebida pelo Coronel **Francisco Roselio Brasil Ribeiro**, foi adotada como o seu *sluagh-ghairm*, transformando-se logo em um grande sucesso.

O Braço Forte, com sua origem em Guararapes: na expulsão do dominador estrangeiro; na atuação de **Luiz Alves de Lima e Silva**, o Duque de Caxias, de norte a sul do Brasil, pacificando e mantendo a unidade nacional; na Guerra da Tríplice Aliança; na Segunda Guerra Mundial; na dissuasão de inúmeros conflitos; na garantia da soberania nacional, dos poderes constitucionais, da lei e da ordem; e na salvaguarda dos interesses da Pátria.

A Mão Amiga: nas as ações da Força Terrestre em prol do desenvolvimento do País; no cumprimento de missões de manutenção da paz; no estímulo à cultura e aos desportos; no atendimento às situações de calamidade pública; no respeito à natureza e aos povos indígenas; no esforço de redução das carências sociais, perfurando poços, construindo açudes, distribuindo água em regiões assoladas pela seca e levando atendimento médico e odontológico às comunidades ribeirinhas da Amazônia e do Pantanal; no desenvolvimento nacional, com a formação de mão de obra qualificada; dentre muitas outras.

Ou seja, o “Braço Forte” sempre esteve ao lado da “Mão Amiga”, tornando o slogan uma identificação fácil de ser aceita pelo público interno e externo.

E qual teria sido o motivo desse sucesso?

A resposta é que o “Braço Forte – Mão Amiga” atende a todos os requisitos de um bom *slogan*:

- é honesto, traduz o cerne da Instituição, transmite sua essência, é coerente com a história do EB e promete o que ele realmente faz pelo povo brasileiro;
- é simples, curto e objetivo, transmitindo rapidamente a ideia principal e deixando a mensagem-chave na mente do público-alvo.
- revela sentimentos positivos, de comprometimento com a defesa da nação, fazendo voto de dedicação e de respeito ao povo brasileiro e reafirmando sua vocação de solidariedade e de participação na vida nacional;
- é repetido sempre que possível, podendo ser veiculado em todos os produtos comunicacionais confeccionados pelo CCOMSEx;
- tem ritmo, é agradável de ser ouvido, fácil de ser pronunciado e repetido, sem necessidade de pausa, facilitando sua memorização e sua aceitação pelo público-alvo.

MÃO AMIGA

Outro ponto que aumenta a visibilidade dessa marca é a crescente importância das considerações civis e das atividades de Coordenação Civil Militares (CIMIC) relacionadas aos vulneráveis, refugiados e deslocados. São atividades que, muitas vezes, demandam uma mão amiga para garantir o sucesso de uma operação. Nas palavras do General de Divisão **Jaborandy**, antigo Comandante do Componente Militar das Nações Unidas para a Estabilização do Haiti (MINUSTAH), uma das razões do êxito do Brasil em missões de paz é que “o soldado brasileiro, como nenhum outro, consegue unir as coisas do soldado com as coisas do coração”. E o “Braço Forte – Mão Amiga” transmite essa ideia.

O valor de uma marca pode chegar a ser muito superior à soma de todos os seus ativos tangíveis. A logomarca (símbolo) e o *slogan* do EB sintetizam diversos elementos (racionais, emocionais e visuais) construídos através dos tempos.

Assim como todas as grandes marcas do mundo, o CCOMSEx padronizou, em manual, a aplicação de sua logomarca, com o intuito de manter a sua identidade visual. Todos os produtos comunicacionais confeccionados pelo CCOMSEx, por outras organizações militares do Exército, ou por qualquer instituição que tenha autorização para tal, devem respeitar o Manual de Uso da Marca do EB, aprovado pela Portaria nº 885, de 4 de novembro de 2008, do Comandante do Exército.

O QUE PODE VIR NO FUTURO?

Em razão de não dispor de verba publicitária, o EB depende de patrocínios, de parcerias e da veiculação gratuita de seus anúncios na televisão. Por outro lado, por estar presente em todos os cantos do país, a Instituição tem uma capilaridade impressionante, com influência marcante no cotidiano de inúmeras localidades. Tais presença e influência podem gerar oportunidades de divulgação da Instituição, traduzindo a importância de todos os integrantes do Sistema de Comunicação Social do Exército. Agências e seções de comunicação social devem ser proativas, tanto na disseminação das campanhas da Força quanto no respeito ao Manual de Uso da Marca.

Com a participação de todos, poderemos dar um novo passo, atingindo um novo patamar e, assim, como grandes corporações, divulgar o nosso slogan sem precisar utilizar o nome da Instituição, para que o “Braço Forte – Mão Amiga” continue a ser proferido nos momentos em que a sociedade mais precisar. 



EXÉRCITO BRASILEIRO

Braço Forte – Mão Amiga





PROJETO FORMADORES DE OPINIÃO 2017

Desde 2007, o Exército Brasileiro (EB) desenvolve, anualmente, o “Projeto Formadores de Opinião”. Esse projeto tem por objetivo proporcionar aos universitários e docentes de universidades públicas e privadas nacionais a oportunidade de conhecer as atividades da Força Terrestre, em diversos locais do Brasil. Já participaram do projeto estudantes de Brasília, de São Paulo e de Minas Gerais.

Com o indispensável apoio da Força Aérea Brasileira (FAB), que disponibiliza suas aeronaves para o transporte das comitivas, professores e estudantes de jornalismo percorrem algumas localidades nas quais o Exército desempenha suas missões.

No período de 15 a 19 de maio de 2017, oito integrantes da Universidade de Brasília, nove do Centro Universitário de Brasília, oito do Centro Universitário IESB e oito da Faculdade Anhanguera, todos da área de jornalismo, participaram

da viagem que percorreu organizações militares nos estados do Amazonas e de Roraima.

Durante essa viagem, os participantes visitaram os quartéis: do Comando Militar da Amazônia, do 2º Grupamento de Engenharia de Construção e do Centro de Instrução de Guerra na Selva (CIGS), localizados na cidade de Manaus (AM), onde assistiram palestras institucionais. No CIGS, também conheceram a formação do guerreiro de selva do EB.

No Estado de Roraima, a partir da cidade de Boa Vista, visitaram alguns Pelotões Especiais de Fronteira, testemunhando a realidade vivida pelos militares e por suas famílias, na rotina de “Vida, Combate e Trabalho”; na nobre missão de guarnecer e de realizar a vigilância estratégica da linha de fronteira do País e no apoio social prestado às comunidades indígenas.

O projeto causou impacto positivo nos jovens estudantes, que se tornaram conhecedores da



realidade local e c​onscios das miss​​es realizadas pelo EB na ​rea do bioma amaz​nico. Tal fato p​de ser constatado pela gratid​o demonstrada pelos alunos e professores das institui​es participantes, contribuindo para a preserva​o e para o fortalecimento da imagem do Ex​rcito perante a sociedade.

Segundo o universit​rio **Oliveira**, a experi​ncia de conhecer o trabalho do EB na Amaz​nia, particularmente nas ​reas de educa​o e de servi​o social, foi enriquecedora. Ficou feliz por verificar de perto essas atividades junto ​s popula​es ribeirinhas e de fronteira, o que considera um trabalho que integra essas pessoas ao restante do Pa​s.

Para a universit​ria **Rayla**, do Centro Universit​rio IESB, as pessoas que vivem nos grandes centros urbanos n​o t​m visibilidade do que o Ex​rcito faz nas regi​es mais remotas do Pa​s.

“​ um trabalho maravilhoso, de for​a e de coragem, que deveria ter maior divulga​o. Estou encantada com isso”, declarou Rayla. 





ESTÁGIO DE CORRESPONDENTE DE ASSUNTOS MILITARES (ECAM/2017)



Produzido e organizado pelo Centro de Comunicação Social do Exército (CCOMSEx), o Estágio de Correspondente de Assuntos Militares congrega jovens universitários da área de Comunicação Social interessados em auferir conhecimentos específicos sobre a atividade jornalística nas operações militares.

Entre 31 de maio e 8 de junho deste ano, ocorreu o VII Estágio de Correspondente de Assuntos Militares (ECAM/2017), consolidando um importante instrumento da Comunicação Social (Com Soc) do Exército Brasileiro (EB), no sentido de aumentar a integração com a sociedade. O estágio é destinado a acolher universitários das áreas de Com Soc (jornalismo, comunicação social, relações públicas, publicidade e propaganda e marketing).

O ECAM é uma estratégia do Sistema de Comunicação Social do Exército (SISCOMSEx) com os seguintes objetivos: proporcionar aos universitários conhecimentos específicos a respeito do EB e de suas atividades jornalísticas; propiciar o exercício de conhecimentos gerais adquiridos nas faculdades, acrescidos dos específicos, referentes a assuntos militares; e viabilizar a troca de experiências entre os participantes do ECAM e do Estágio de Comunicação Social para Oficiais do Quadro de Estado-Maior.

Neste ano, foram participantes 18 acadêmicos das seguintes Instituições de Ensino Superior (IES) de Brasília: Universidade de Brasília (UnB), Centro Universitário (UNICEUB), Universidade Católica (UCB), Faculdade Anhanguera (FAB) e Universidade Paulista (UNIP). Convém ressaltar que um dos alunos da UnB é de nacionalidade angolana, em intercâmbio escolar.

Desde o início, a partir dos contatos realizados com os coordenadores dos cursos, houve grande receptividade e interesse das universidades em participar do evento, pois o ECAM é tido como atividade relevante nos currículos dos alunos e uma oportunidade de desenvolvimento de ramos de pesquisas nas academias.

O estágio desenvolveu-se simultaneamente com o Estágio de Comunicação Social para Oficiais do Quadro de Estado-Maior, do qual participaram oficiais superiores do Exército, da Marinha do Brasil, da Força Aérea Brasileira e oficiais convidados das polícias militares, bombeiros militares e de nações amigas (ONA). Várias atividades foram conjuntas, com oficinas práticas. Enquanto os universitários exerceram o papel de futuros jornalistas, os oficiais desempenharam o papel de porta-vozes das grandes unidades (GU) e dos Comandos Militares de Área (C Mil A). Tal experiência enriquece significativamente os dois estágios.

Neste ano de 2017, os universitários participaram de várias atividades, relacionadas aos seguintes assuntos: A Estrutura do Exército e A Profissão Militar, O SISCOMSEx, Pesquisas de Opinião, As Atividades de Comunicação Social, Pautas Jornalísticas, As Capacidades de uma Agência de Notícias, As Mídias Sociais, Assessoria de Imprensa, Gerenciamento de Crises de Imagem, *Media Training* e Exercícios de Adestramento (cases de Comunicação Social).

O ECAM teve seu coroamento na realização do Dia Verde, quando os estudantes experimentaram um pouco da vida de soldado, no Batalhão da Guarda Presidencial (BGP), com práticas de ordem unida e primeiros socorros, demonstrações com cães de guerra e atuação em uma pista de progressão em área de conflito armado. Os universitários realizaram a pista como jornalistas correspondentes de guerra, inseridos em uma força militar. Dessa forma, puderam sentir, em meio à fumaça e a tiros de festim, toda a tensão de um ambiente hostil.

"Foi uma experiência incrível. Esse exercício nos permitiu perceber como é o trabalho de um jornalista em área de conflito", disse a estudante **Evelin Mendes**, da Universidade Católica de Brasília.

O êxito do estágio foi incontestável. As diversas manifestações dos estudantes foram materializadas por cartas, entregues ao Chefe do

CCOMSEx, por ocasião da formatura. Entre essas, destacam-se:

"... antes eu era limitado a uma visão bem restrita sobre o Exército. Depois do ECAM, essa visão se expandiu..." (**Thiago Nunes Pinto de Araújo**, da UNICEUB)

"... conheci um Exército que quebrou meus preconceitos. Hoje possuo mais respeito e admiração..." (**Lorena Braga de Siqueira**, da UCB)

"... o que mais me encantou foram os valores de respeito, lealdade e disciplina. Irei levar o aprendizado que aqui adquiri para toda a minha vida. Muito obrigada!" (**Jhêssika Almeida da Silva Alves**, da UCB)

Merece ênfase a manifestação da aluna **Ana Vitória Slavica Radic**, da FAB, que foi desligada durante o estágio, por motivo de saúde:

"... sinto-me amiga do Exército e quero que vocês também se sintam meus amigos. Nesse momento imaginem-se abraçados por mim".

Percebe-se, finalmente, que o ECAM é uma importante ferramenta de Com Soc, que leva aos futuros formadores de opinião informações sobre o verdadeiro papel do Soldado e do Exército. Está alinhado com as Diretrizes do Comandante da Força 2017/2018, particularmente quanto a valorizar a profissão militar e a favorecer a busca do objetivo estratégico 14 – AMPLIAR A INTEGRAÇÃO DO EXÉRCITO À SOCIEDADE. 



A RELAÇÃO DA IMPRENSA COM AS FORÇAS ARMADAS



Toda instituição pública deveria utilizar a imprensa como forma de prestar contas à sociedade. Além disso, a relação entre a imprensa e as instituições públicas, como as Forças Armadas (FFAA), deve ser conduzida de maneira estratégica, permitindo que as Forças comuniquem à sociedade a sua missão, mostrando o que fazem e no que acreditam. Essa ação também inclui a troca de conhecimentos e de informações entre as FFAA e os jornalistas de todos os veículos de comunicação que tratam dos assuntos referentes à Defesa.

O manual de Operações de Paz do Ministério da Defesa (BRASIL, 2013) aponta como objetivo da comunicação social, nas missões de paz, a aproximação da imprensa com a realidade das Forças de Paz. Essa ação permite que relações de confiança sejam estabelecidas entre ambas para que se tornem fonte segura e respeitada de informação.

A fim de que essa relação seja fortalecida, é necessário que uma conheça melhor o universo

da outra. Para tanto, é importante que militares que atuam no setor de Comunicação Social (Com Soc) realizem visitas periódicas às redações jornalísticas. Esse processo poderá trazer a esse profissional o conhecimento do cotidiano das redações, das necessidades reais das equipes de jornalismo e do seu público. Sabe-se que cada veículo de comunicação possui características que se modificam de acordo com o lugar, o público alvo, a equipe de trabalho, a direção, os recursos tecnológicos disponíveis, etc. Esse encontro visa estreitar os laços institucionais, tendo como meta principal o alinhamento das necessidades de cada instituição.

Os jornalistas, por outro lado, podem conhecer as organizações militares por meio de cursos, palestras, seminários, simpósios, estágios e pós-graduações na área de Defesa, que são oferecidos gratuitamente pelas FFAA. Jornalistas e FFAA devem permitir que a sociedade possa acessar as informações reais referentes à Defesa do seu país.

O CENTRO CONJUNTO DE OPERAÇÕES DE PAZ DO BRASIL (CCOPAB)

Também denominado Centro **Sergio Vieira de Mello**, o CCOPAB tem a missão de preparar civis e militares do Brasil e das Nações Amigas para atuarem nas Operações de Paz.

Desde 2013, participo do CCOPAB como palestrante, ministrando treinamentos de mídia, comunicação e expressão entre civis e militares e entre a imprensa nacional e internacional. Tais treinamentos acontecem nos Estágios de Preparação de Assessores de Imprensa em Áreas de Conflito, de Coordenação Civil-militar, para Observador Militar e na preparação de Comandante e Estado-Maior (EPCOEM).

O Direito Internacional Humanitário (DIH) é a ferramenta base do Estágio de preparação de assessores de imprensa em áreas de conflito do CCOPAB, por limitar o uso da violência, proteger quem participa, ou não, das hostilidades e restringir meios e métodos de combate. Assim

como no direito interno a violência pode ser regulamentada, a maioria dos internacionalistas entende que a guerra é um fenômeno que pode sofrer regulamentação.

O DIH é o conjunto de normas internacionais, de origem convencional ou consuetudinária que restringe, por razões humanitárias, o direito das partes em um conflito armado, internacional ou não, de utilizar meios e métodos de guerra de sua escolha ou que protejam pessoas e bens afetados, ou que ainda possam ser afetados pelo conflito.

A mídia, dentro desse cenário, tem um papel fundamental na preservação e na difusão do DIH. O DIH é importante para a proteção da mídia e essa é fundamental para a implementação do DIH.

A imprensa tem o papel de denunciar os crimes de guerra para prevenir novas violações,



como foi o caso da matéria publicada no *site Fox New's Mundo*. Na ocasião, a mídia atuou como um instrumento de divulgação dos excessos cometidos por um soldado jordaniano das Forças de Paz da ONU, ao divulgar imagens do soldado atirando contra manifestantes civis, em Porto Príncipe, no Haiti, em 12 de dezembro de 2014.

O jornalista que atua nas missões de paz e tem o conhecimento do DIH possui melhor capacidade de entender o aparato normativo aplicável às situações de conflitos armados e conhece os seus direitos e deveres nessas situações.

É importante destacar que, em áreas de conflito, o jornalista e as infraestruturas midiáticas têm a proteção geral do DIH. Porém, o jornalista perderá essa proteção caso participe diretamente das hostilidades.

Segundo a Promotora da Justiça Militar **Najila Palma**, a discussão acerca da proteção dos jornalistas em tempos de conflitos armados deve ser ampliada em âmbito nacional e internacional.



A COMUNICAÇÃO SOCIAL

Utilizada como instrumento estratégico para convencer aqueles que formam a opinião pública, a Com Soc pode, também, trazer benefícios institucionais e sociais. Em 2014, isso pôde ser constatado durante as oficinas de Assessoria de Imprensa, Televisão e *Media Training*, no Curso de Pós-Graduação em Comunicação Social, no Centro de Estudos e Forte Duque de Caxias (CEP/FDC), ministrado para a turma de Oficiais da Marinha, do Exército e do Corpo de Bombeiros. Durante as visitas às emissoras de TV, os militares puderam entender o universo de cada uma delas, pois ouviram as equipes de produção dos telejornais, trocaram informações e contatos com os jornalistas, receberam palestras e divulgaram informações institucionais. Em contrapartida, os jornalistas e os produtores daquelas instituições também foram convidados para conhecer a realidade do CEP/FDC. Ao final de cada exercício, os profissionais civis convidados passaram aos militares informações estratégicas sobre o cotidiano das coletivas de imprensa.

Assim, ao mesmo tempo em que os militares tiveram a oportunidade de saber o que a imprensa espera das assessorias de comunicação das Forças Armadas, os comunicadores civis também puderam entender como funciona cada centro de comunicação das FFAA e qual é a expectativa desses centros em relação à imprensa.

O Manual de Operações de Paz do Ministério da Defesa (BRASIL, 2013, p. 53) diz que o encarregado da atividade de Com Soc também deve aproveitar situações para cobrir as ações da Força de Paz em prol da imagem, junto à opinião pública, inclusive capacitando o porta-voz e alguns militares a concederem entrevistas.

O reflexo desse trabalho também pôde ser observado quando o Major **César Motta** do Exército do Uruguai, no ano seguinte à sua formação no CEP/FDC, foi assessor de comunicação de um oficial-general brasileiro, Comandante da Missão de Paz no Congo. O assessor de comunicação deve prestar contas



à sociedade dos atos institucionais, sejam eles públicos ou privados. Além disso, esse profissional tem como missão fundamental facilitar a relação da instituição com os formadores de opinião. Essa função deverá ser exercida por um profissional formado ou especializado em jornalismo. Do Brasil, acompanhei a experiência desse Major como Assessor de Comunicação, em 2015. Colocando em prática os ensinamentos pessoais e os apreendidos durante as aulas no CEP/FDC, esse oficial levou para a Base Militar, no Congo, uma equipe de dez jornalistas de diferentes veículos de comunicação, oriundos de vários países. Acompanhados do Major, os jornalistas puderam vivenciar o cotidiano do Comandante e o trabalho do Exército Uruguaio. O Major coordenou, orientou e ficou à disposição das equipes de reportagens antes e durante a permanência dos profissionais de imprensa; disponibilizou transporte para os repórteres até as áreas onde um veículo comum não teria acesso; providenciou café da manhã para recepcioná-los e, de maneira mais leve, apresentar os projetos da instituição e da nova gestão; pesquisou, entre os jornalistas, o melhor horário para os encontros, a fim de que todos pudessem participar; criou um *folder*, para destacar os pontos principais do encontro; disponibilizou um *pen drive* contendo imagens, para serem usadas na TV e fotos, para serem utilizadas em jornais e mídias digitais; apresentou as propostas de trabalho das FFAA em Missões de Paz; e atendeu às necessidades dos jornalistas quanto à produção de notícias por 20 dias.

Após o entendimento entre as partes, o assessor levou os jornalistas para uma manobra militar, para que entrevistassem o Comandante do Exército Uruguaio, o Ministro da Defesa do Uruguai e o Comandante da Missão no Congo. Durante todo o evento, o Major assumiu a responsabilidade de responder as perguntas sempre que o Comandante não podia atendê-los. O resultado foi o pleno entendimento entre os jornalistas e as Forças Armadas, além do reconhecimento do trabalho desse Comandante e de sua tropa pela imprensa mundial.

Fato semelhante ocorreu na África, no período em que o Itamaraty deu maior visibilidade ao Governo Federal nas ações de operações de manutenção da paz (FONTOURA, 1998, p. 266).

Já na Missão das Nações Unidas para Estabilização do Haiti (MINUSTAH), as relações entre as Forças Armadas e a imprensa ganharam força após o terremoto de 2010. Tal fato foi esclarecido por **Kavagwti**, em seu artigo: “A tensa relação entre militares e jornalistas no início da Missão no Haiti”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Graças à pesquisa, pude concluir, pelas experiências vivenciadas, relatos e explicações acerca das relações entre militares e jornalistas, que há a necessidade de investir-se em uma estratégia de comunicação contínua, que permita a aproximação entre o cotidiano da imprensa e o cotidiano das Forças Armadas.

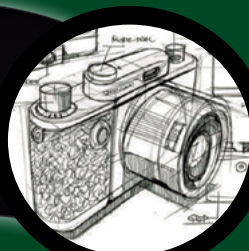
Quando as FFAA promovem ações para divulgar medidas que viabilizem o esclarecimento sobre assuntos de Defesa, as informações recebidas pela sociedade são muito mais próximas da realidade. Nesses casos, pode-se ter uma noção da importância dessa aproximação quando o assunto é prestar contas à sociedade sobre a Defesa do país, com mobilização da opinião pública, respeito ao código de ética do jornalismo, participação da imprensa como observadora do cotidiano das FFAA e relato fiel dos fatos ocorridos em operações de paz.



Por Flávia Mello

É palestrante e consultora em instituições Federais. É professora na Polícia Federal/Academia Nacional de Polícia. Atuou como professora contratada e convidada e palestrante nas escolas de Alto Comando do Exército Brasileiro e do Uruguai e na Marinha do Brasil. Consultora de Comunicação Estratégica e Gestão de conflito na empresa Alexandrisk. Kursou disciplinas de mestrado e doutorado nas escolas de Pós graduação da Marinha e do Exército. Realizou o Estágio de Coordenação Civil-Militar (CIMIC), no CCOPAB, o curso de Geopolítica na ECEME. É especialista em Logística e Mobilização Nacional (ESG), Marketing e Educação. Formada em Jornalismo pela Universidade Federal Fluminense (UFF).

PREMIAÇÃO DO 1º FESTIVAL DE FOTOGRAFIAS MILITARES



Ten Marcello - 1º lugar



Brasília (DF) — No dia 13 de setembro, no Quartel-General do Exército, foi realizada a premiação do 1º Festival de Fotografias Militares promovido pelo Centro de Comunicação Social do Exército. Estiveram presentes no evento o Comandante do Exército, General de Exército **Eduardo Dias da Costa Villa Bôas**, membros do Alto-Comando do Exército, o Chefe do Centro de Comunicação Social do Exército, General de Divisão **Otávio Santana do Rêgo Barros**, além de integrantes do Centro e familiares dos vencedores.

Foram 198 fotografias inscritas no Festival, representando todos os Comandos Militares de Área do Exército. Desse total, 20 foram selecionadas para a etapa final. Após um criterioso processo de análise conduzido pelo júri técnico do Centro de Comunicação, três fotografias foram escolhidas na categoria geral: em terceiro lugar ficou a “Visita ao Orfanato no Haiti”, do 2º Sargento **Itamar Pereira**, da Escola de Inteligência Militar do Exército; em segundo lugar, “Formatura de Entrega da Boina”, do 2º Sargento **Frederico Gustavo de Lima Góis**, da 14ª Brigada de Infantaria Motorizada; e a grande vencedora foi “Progressão da Primeira Guerreira de Selva”, do 2º Tenente **Marcello Vasconcelos Alves**, do 16º Regimento de Cavalaria Mecanizada. Na categoria internet, a foto “Tiro de Metralhadora em Aeronave”, do Capitão **Danilo Lemes dos Santos**, da Escola de Aperfeiçoamento de Oficiais, foi a escolhida.

O Festival teve a finalidade de ressaltar os valores e as tradições militares do Exército Brasileiro, destacar os militares que possuem habilidades fotográficas e descobrir novos talentos na área de fotografia para o Sistema de Comunicações Social do Exército. 📷

Sgt Góis — 2º lugar



Cap Dannilo — 1º lugar Internet



Sgt Itamar — 3º lugar



A COMUNICAÇÃO SOCIAL



Alunos de Comunicação Social do Centro de Estudos de Pessoal (CEP) realizam a cobertura das atividades da Manobra Escolar da Academia Militar das Agulhas Negras (AMAN), empregando os conhecimentos e técnicas apreendidos durante o curso.

Por TC R1 Carvalho Lima
Prof Ana Paula Teixeira



NA MANOBRA ESCOLAR

A tradicional Manobra Escolar da AMAN, atividade promovida pelo Departamento de Educação e Cultura do Exército (DECEX), tem servido, desde 2013, como laboratório do Curso de Comunicação Social (CCS) e do Curso de Auxiliar de Comunicação Social (CACS) do Centro de Estudos de Pessoal e Forte Duque de Caxias (CEP/FDC). O maior exercício militar da Força Terrestre ocorre desde 2010, conta com quase cinco mil envolvidos e é realizado sempre no mês de novembro, na cidade de Resende (RJ).

Inicialmente, o evento foi organizado para atender as atividades de formação dos cadetes da AMAN e já ocorria antes de 2010. Entretanto,

to, o que era um simples exercício de final de ano tomou proporções expressivas. Atualmente, a manobra é apoiada pela maioria das unidades escolares, permitindo a integração entre discentes de estabelecimentos de ensino de formação e especialização do Exército Brasileiro (EB). Entre eles, os do curso de Comunicação Social do CEP/FDC, que faz da atividade um laboratório para colocar em prática os ensinamentos aprendidos em sala de aula.

Com a evolução da doutrina militar terrestre, a atividade de comunicação social se modernizou, sendo contextualizada no conflito de 4ª geração, ou seja, com atuação em amplo espectro, a partir de ações ofensivas, defensivas, de pacificação e de apoio a organizações não governamentais.

Desde que os desafios do combate não linear e assimétrico se tornaram impositivos, que os cursos do CEP vêm se adaptando no sentido de atualizar os conhecimentos sobre o emprego da comunicação em operações. Inclusive assessorando na revisão de manuais e doutrinas empregadas nessas atividades.

Concomitante às atualizações dos projetos pedagógicos, com a participação do CEP/FDC na Manobra Escolar, os alunos aprimoram seus conhecimentos e aprendizados, exercendo diferentes funções de um comunicador social. Distribuídos como repórter (similar a um correspondente de guerra), editor, produtor, desenvolvedor de site, fotógrafo, relações públicas, produtor de vídeos e assessor de imprensa – junto às unidades de manobra constituídas ou de apoio ao exercício – o futuro especialista se prepara com significativo realismo para apoiar a comunicação em operações.

A situação simulada na Manobra é semelhante à atuação das tropas em missões de paz sob a égide de Organismos de Segurança Internacional. E, com a atual configuração do exercício, integrando os estabelecimentos de ensino do Exército, os discentes estão sendo preparados, além de cada conhecimento específico das diferentes escolas, para operações de estabilização e apoio, evacuação de civis, operações de informação, operações interagências, assistência humanitária e ações cívico-sociais. Este cenário possibilita a aplicação dos conhecimentos de comunicação aprendidos no curso, em meio aos desafios das operações dinâmicas em combate.



SALA DE AULA NO TERRENO

Segundo a Capitã **Gabriela**, coordenadora do CCS e do CACS, a Manobra Escolar possibilita o planejamento e a execução da maioria das atribuições de um comunicador social em operações. Ainda destaca que as funções desempenhadas na atividade englobam a produção e a divulgação de matérias, o trabalho interagências e a experimentação do planejamento e organização de uma central de mídia, permitindo aos alunos vivenciarem no exercício de combate a interdisciplinaridade dos assuntos ministrados nos cursos.

De acordo com entrevista concedida pelo Major **Melo**, oficial responsável pela atuação dos alunos na manobra realizada em 2016, o desenvolvimento da comunicação integrada, sob o viés institucional, permite o emprego de uma estratégia criativa voltada para a busca de uma unidade de discurso dentro do quadro tático e para a construção de uma narrativa informacional que respalde as atividades operacionais da Força Terrestre Componente. Destacou, ainda, que a principal finalidade dessa atividade para os militares que fazem o curso é desenvolver as competências necessárias para um novo comunicador social, em especial aquelas ligadas às atividades de conflito de 4ª geração, assessoria de imprensa, gerenciamento de imagem, produção e gestão de mídias e de redes sociais.

Além dos alunos dos cursos de Comunicação Social, também participam da missão uma comitiva de acompanhamento e supervisão, composta pelo Comandante do CEP/FDC, pelo Chefe da Divisão de Ensino, pela Coordenadora do Curso e pela professora das disciplinas relacionadas à produção de mídias.

ENSINO É PREPARO

As renovações e aprimoramentos para fortalecimento das condições de preparo e emprego do EB permitem que o exercício coroe o aprendizado dos alunos com o que há de mais contemporâneo nas forças militares do Brasil, como o emprego dos produtos de defesa de alta tecnologia, adquiridos recentemente, e a participação de mulheres também na linha bélica, entre outras transformações, todas elas amparadas pela tradicional capacidade de mobilização e emprego 24 horas, sete dias por semana.

Com uma visão pedagógica focada na aplicabilidade dos conhecimentos experimentados a partir de uma simulação de combate de última geração, a participação do CEP/FDC na Manobra Escolar tem proporcionado aos alunos as melhores condições de exercerem suas futuras responsabilidades e funções. Com isso, o CEP/FDC se mantém atualizado na formação de assessores de comunicação social para o EB, Força Aérea Brasileira, Marinha do Brasil, Nações Amigas e Forças Auxiliares.

Para conhecer os trabalhos realizados pelos alunos basta acessar o [site www.manobraescolar.decex.eb.mil.br](http://www.manobraescolar.decex.eb.mil.br). O interessado poderá acompanhar o desenvolvimento da cobertura enquanto a Manobra Escolar acontece. Outras informações podem ser obtidas com a Seção de Comunicação Social da AMAN, após o início das atividades, que estão previstas para acontecer entre os dias 6 e 17 de novembro de 2017. No CEP/FDC o contato é a Capitã **Gabriela**, pelo telefone (21) 3223-5000 e e-mail coordenadorccs@gmail.com. 





SEGURANÇA DOS RECURSOS HUMANOS

Motocicleta: o perigo em duas rodas

Atualmente, no Brasil, os acidentes com motocicleta são responsáveis pelo elevado índice de mortes no trânsito.

Mais da metade das internações pelo Sistema Único de Saúde (SUS) são de motociclistas, que respondem por três quartos das indenizações do Seguro Obrigatório (DPVAT), apesar de, em média, representarem um quarto da frota de veículos nacionais.

A não utilização de itens obrigatórios de proteção e segurança, como capacete, luvas e calçado fechado, contribui para aumentar a estatística acima. Tais negligências ocorrem com maior frequência nas cidades do interior, onde, em alguns municípios, mais da metade dos motociclistas não possuem habilitação, não

utilizam a proteção adequada e desconhecem a legislação de trânsito.

Segundo o Médico **Fernando Moreira**, especialista em medicina do trânsito, as motos mudaram o padrão da mortalidade, graças a expansão da frota nos últimos dez anos.

Vários fatores incidem diretamente na utilização maior das motos – que possui um risco maior agregado do que um veículo de quatro rodas – dentre os quais, destacam-se o baixo custo para aquisição e manutenção.

De acordo com informações da Organização Mundial de Saúde (OMS), o Brasil é o quinto país do mundo que mais mata no trânsito, com média de 45 mil óbitos anuais.



REGRAS BÁSICAS DE SEGURANÇA

- tenha sempre atitudes defensivas no trânsito ao pilotar motocicletas;
- respeite os limites de velocidade;
- obedeça às Leis de trânsito e a sinalização;
- sinalize suas atitudes no trânsito;
- evite ultrapassagens perigosas;
- não transporte crianças menores de 7 anos; e
- o carona também deverá utilizar capacete.

EQUIPAMENTO DE PROTEÇÃO E SEGURANÇA

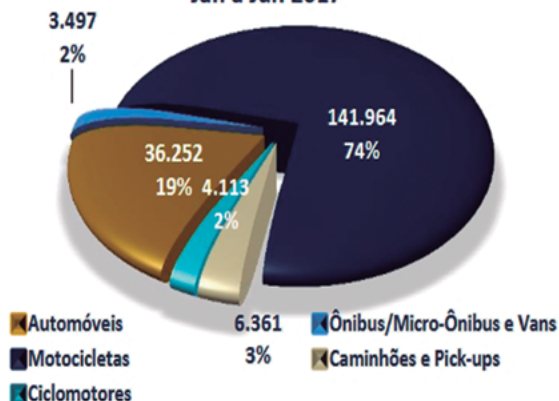


MANUAL DE DIREÇÃO DEFENSIVA PARA MOTOCICLISTA

O manual pode ser baixado gratuitamente no link:
http://www.vias-seguras.com/educacao/educacao_e_formacao_dos_motociclistas/manual_de_direcao_defensiva_para_motociclista

No gráfico abaixo, no 1º semestre de 2017, seguindo a mesma tendência dos anos anteriores, os acidentes com motocicleta representaram a maior parte das indenizações, 74%. Cabe ressaltar que esse tipo de veículo corresponde a 27% da frota nacional.

Indenizações Pagas por Tipo de Veículo - Jan a Jun 2017



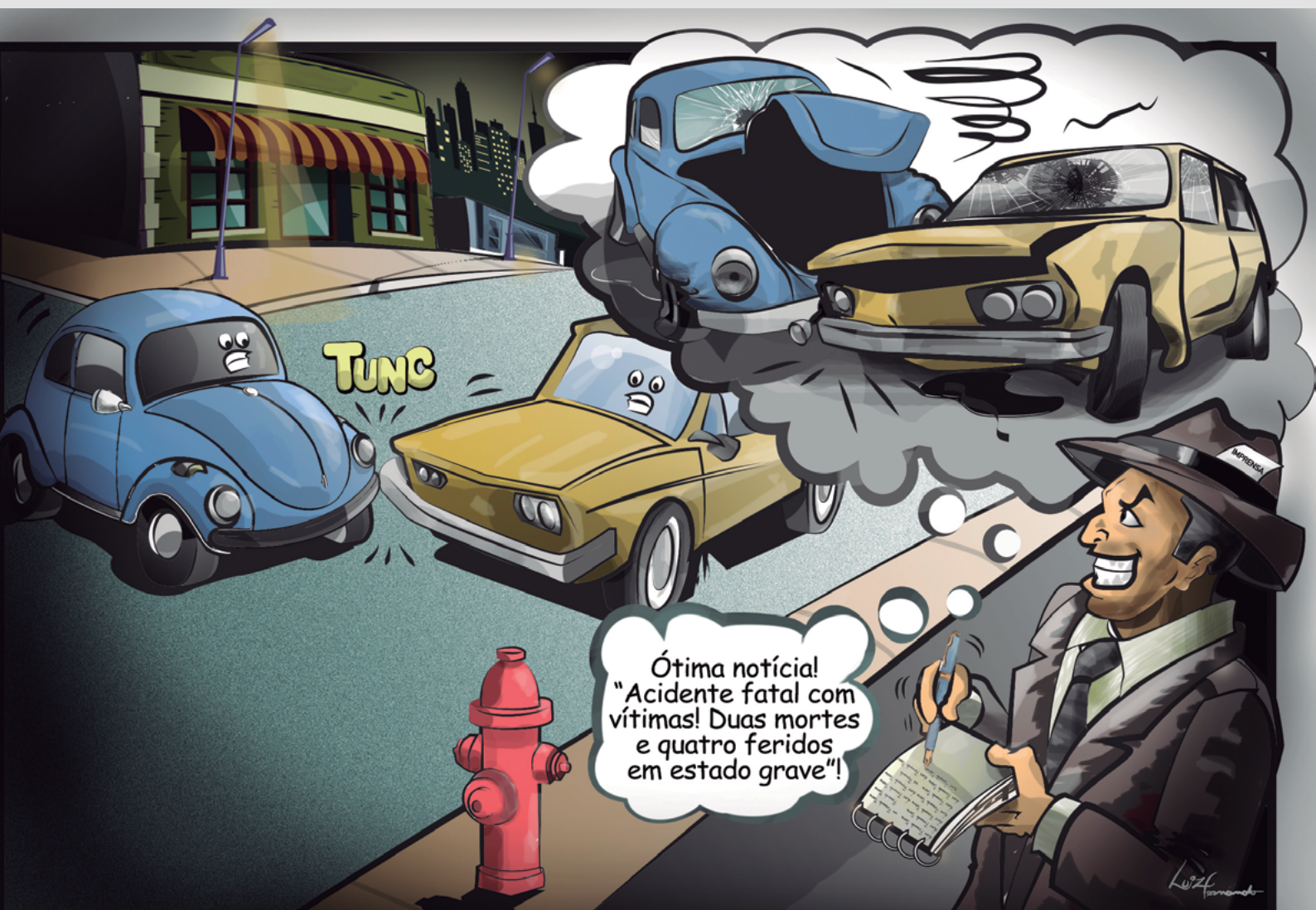
A ÉTICA JORNALÍSTICA

Flávia Mello – jornalista, professora, consultora e palestrante

Imprensa é o nome designado para definir a união de todos os veículos de comunicação utilizados pelo jornalismo, tais como: rádio, TV, internet, jornal, revista, entre outros. Ela foi uma das descobertas que marcou a História, não só como um novo modo de disseminação da informação, mas também como uma ferramenta tecnológica que proporcionaria mudanças sociais, políticas e psicológicas. Isso alterou todos os aspectos da cultura europeia do século XV. Como instrumento de mudança, contribuiu consideravelmente para a evolução da ciência,

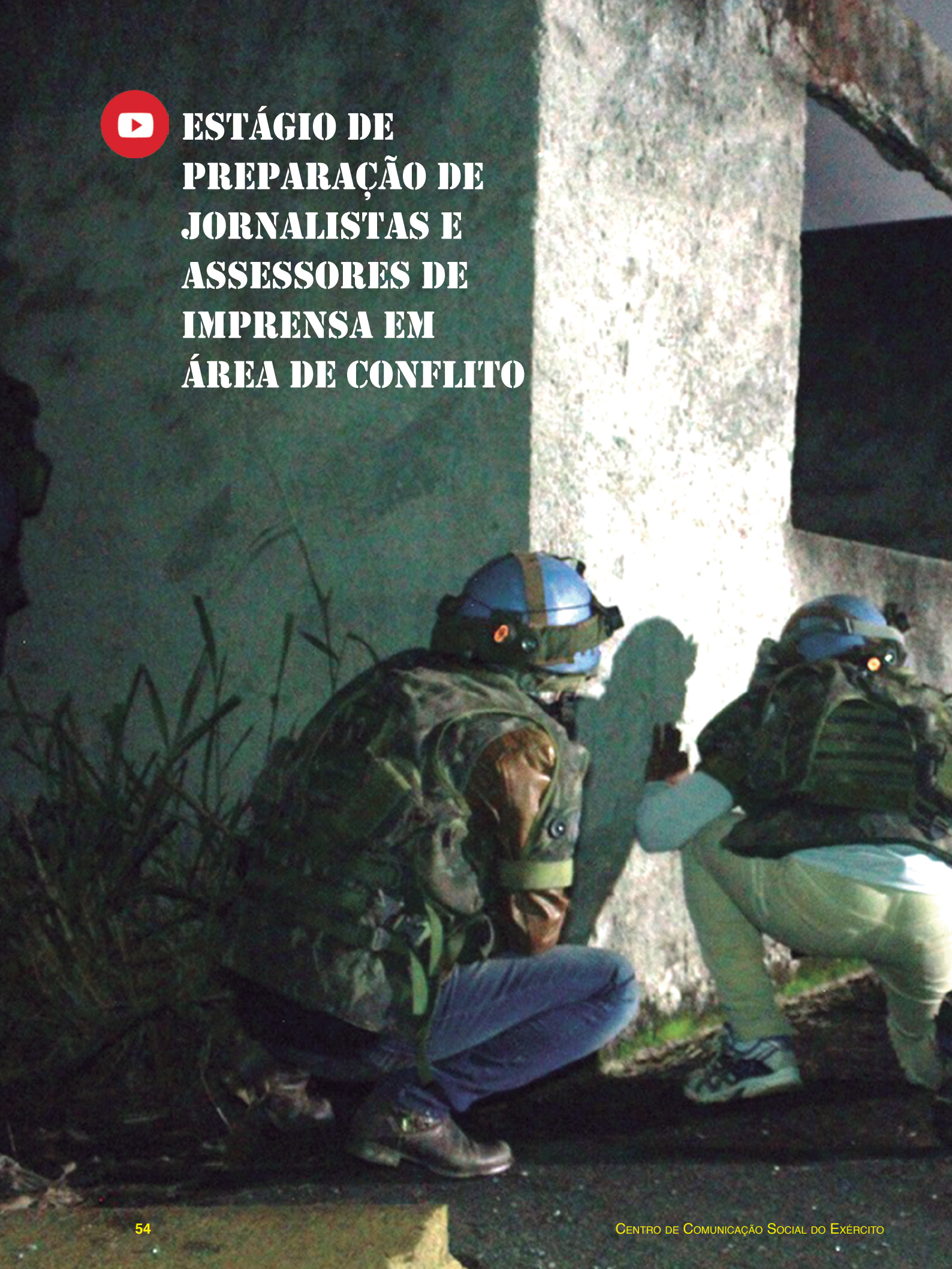
da religião, da cultura, da política e, de certo modo, para o surgimento de um novo modelo – a era moderna (BACELAR, 1999, p. 1). Tida como um dos símbolos do Renascimento, a imprensa de caráter móvel favoreceu o rompimento da estrutura social rígida, que determinava as leis, contribuindo para o surgimento de uma classe média intelectual (BACELAR, 1999, p.4).

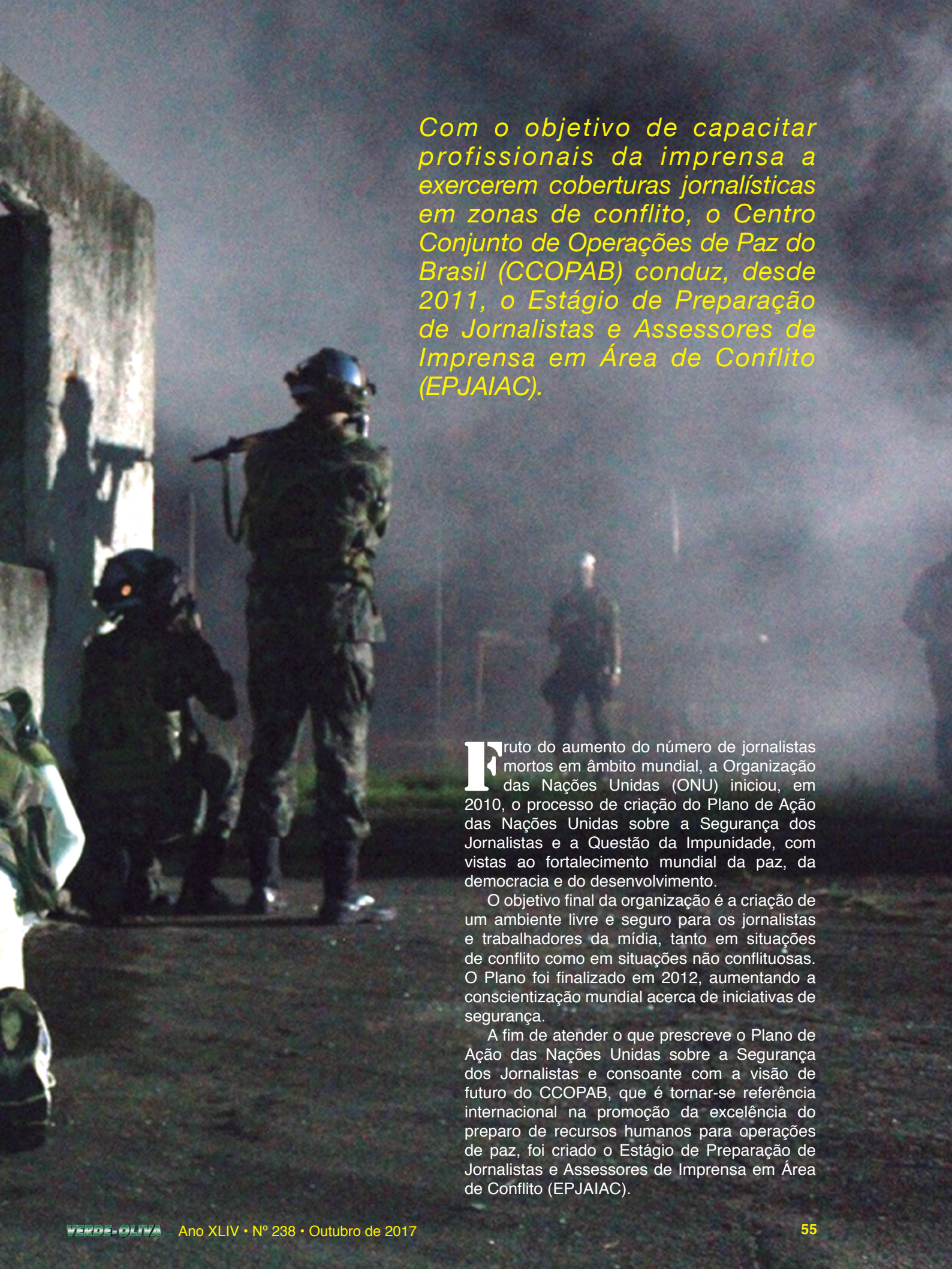
O papel da imprensa é informar a sociedade sobre a verdade dos acontecimentos que a influenciem de forma positiva e/ou negativa. Situações como: golpes de Estado, guerras,





ESTÁGIO DE PREPARAÇÃO DE JORNALISTAS E ASSESSORES DE IMPrensa EM ÁREA DE CONFLITO





Com o objetivo de capacitar profissionais da imprensa a exercerem coberturas jornalísticas em zonas de conflito, o Centro Conjunto de Operações de Paz do Brasil (CCOPAB) conduz, desde 2011, o Estágio de Preparação de Jornalistas e Assessores de Imprensa em Área de Conflito (EPJAIAC).

Fruto do aumento do número de jornalistas mortos em âmbito mundial, a Organização das Nações Unidas (ONU) iniciou, em 2010, o processo de criação do Plano de Ação das Nações Unidas sobre a Segurança dos Jornalistas e a Questão da Impunidade, com vistas ao fortalecimento mundial da paz, da democracia e do desenvolvimento.

O objetivo final da organização é a criação de um ambiente livre e seguro para os jornalistas e trabalhadores da mídia, tanto em situações de conflito como em situações não conflituosas. O Plano foi finalizado em 2012, aumentando a conscientização mundial acerca de iniciativas de segurança.

A fim de atender o que prescreve o Plano de Ação das Nações Unidas sobre a Segurança dos Jornalistas e consoante com a visão de futuro do CCOPAB, que é tornar-se referência internacional na promoção da excelência do preparo de recursos humanos para operações de paz, foi criado o Estágio de Preparação de Jornalistas e Assessores de Imprensa em Área de Conflito (EPJAIAC).

CONCEPÇÃO DO ESTÁGIO

O EPJAIAC tem como objetivo capacitar os concludentes a exercerem coberturas jornalísticas em zonas de conflito. Com ênfase nos procedimentos de segurança pessoal e relacionamento com as forças militares e demais organizações atuantes no terreno, o estágio também promove a divulgação do trabalho das Forças Armadas brasileiras nas operações de paz sob a égide de organismos internacionais.

Coerente com o item 5.22 do Plano de Ação da ONU, o CCOPAB contribuiu para a promoção da segurança e da defesa dos jornalistas ao se propor a conduzir o EPJAIAC. Tal ação permite que os profissionais da mídia exerçam suas atividades com melhor percepção sobre os riscos a que estarão expostos em um ambiente em conflito.

O Estágio é constantemente reavaliado por uma equipe multidisciplinar, a fim de mantê-lo adequado à conjuntura internacional. Desde sua criação, diversas modificações foram introduzidas, buscando manter atualizados os cenários práticos que encerram o período do estágio.

Desenhado para formar quarenta profissionais de imprensa no período de uma semana, o EPJAIAC conta com carga horária de quarenta e cinco horas/aula. No transcorrer do Estágio, o profissional de imprensa é inserido em um país fictício em conflito. O cenário criado permite acelerar o aprendizado, ao criar um ambiente sistêmico compatível com a realidade na qual o profissional de imprensa trabalhará em uma zona de conflito.





Sinal verde
para a boa música



www.eb.mil.br



UMA EXPERIÊNCIA NO CCOPAB

Por Adriana Perroni - Jornalista



Para quem carrega o jornalismo nas veias, poucas situações se comparam a de estar frente a frente com a grande notícia. Somos impulsionados pelo frio na barriga e pela vontade, quase incontrolável, de chegar primeiro e desvendar o desconhecido. Queremos sempre mais, desconfiamos do que é fácil e nos encantamos com os piores desafios. No entanto, essa paixão que nos move é a mesma que nos prega peças. Queremos retratar do melhor ângulo o que se desenrola diante de nossos olhos. Com isso, baixamos a guarda e nos colocamos em perigo. Com a falsa sensação de que somos testemunhas invisíveis, frequentemente nos arriscamos a virar notícia.

O Estágio para Assessores de Imprensa e Jornalistas em Áreas de Conflito do Exército Brasileiro, ministrado pelo Cento Conjunto de Operações de Paz do Brasil (CCOPAB), é um choque de realidade. Conscientizamo-nos de que não estamos imunes a acidentes durante uma cobertura jornalística e aprendemos a identificar os limites que garantem nossa segurança.

Ser escalado para fazer cobertura jornalística em um país em guerra é, para muitos de nós, o mesmo chegar ao topo da montanha mais alta, depois de uma longa e difícil caminhada. Durante o estágio, somos lembrados a todo instante que: “mais importante do que ir é voltar vivo para contar o que presenciamos”.

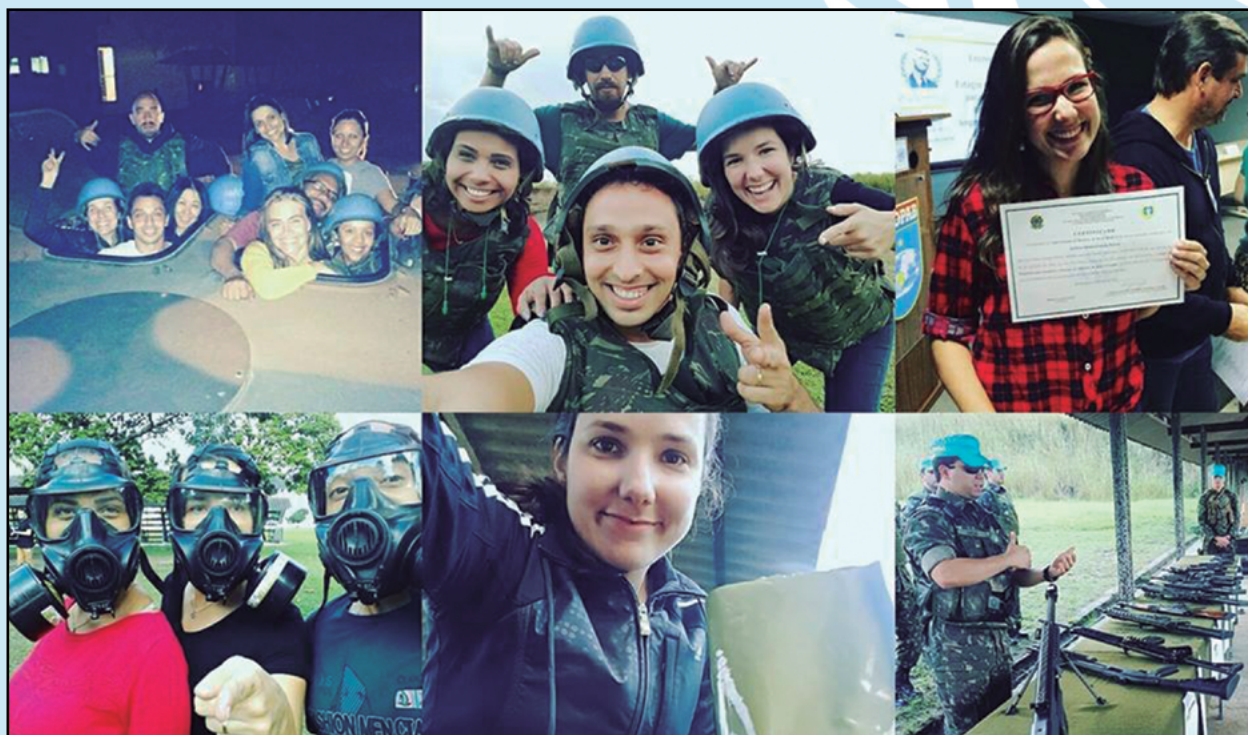
São cinco dias em que cabem meses, talvez anos. A cada palestra e exercício prático, alunos dotados das mais diferentes experiências – de vida e profissional – entregam-se a um turbilhão de emoções. Os sentimentos vão desde o carinho pelas amizades que são construídas, a euforia por participar das atividades, até a frustração ao tropeçarmos em nossos limites.

Dentro da sala de aula, representantes das Forças Armadas e colegas veteranos se revezam para nos enriquecer com suas experiências e orientações. Mais tarde, vamos a campo colocar em prática o que aprendemos.

Somos expostos a diversas situações, que nos preparam para a área de conflito. Durante uma simulação de incêndio, a missão é encontrar a saída da casa em meio a gritos de desespero. Na cidade fictícia, destruída por bombas, a tarefa é deslocar-se corretamente com os soldados das tropas da ONU, que trocam tiros com insurgentes.

Aprendemos sobre armas, primeiros socorros, combate a incêndio e procedimento em uma situação de sequestro. Foi na câmara de gás que encontrei o meu limite: não consegui concluir o exercício. Tudo bem. Quero ir, mas preciso voltar para contar a história.

O planejamento, a organização e a atenção que recebemos durante o estágio tornam ainda mais difícil o momento da partida. Levamos do CCOPAB, além da experiência, novos amigos, parceiros de trabalho e muito aprendizado. 🖊️



“TIRO DE CIDADANIA”

Por Marcio Campos - Jornalista

Manhã de 30 de julho de 2017. Auditório do Centro Conjunto de Operações de Paz do Brasil (CCOPAB), no Rio de Janeiro. Quarenta jornalistas entoavam o Hino Nacional. Naquele momento, recordei o que vivi em um dia nublado, no início de 1992. A neblina encobria a área da Serra da Mantiqueira que margeia a cidade de Cruzeiro, no Vale do Paraíba paulista, onde vivi parte da infância e início da juventude. Eu e dezenas de rapazes perfilados para, diante da Bandeira Nacional, firmarmos nosso compromisso em servir a Pátria sempre que necessário.

Após o término do Hino e das palavras do Comandante do Tiro de Guerra (TG), estávamos, finalmente, liberados do serviço obrigatório. Confesso que deixei o local aliviado, porque, a partir daquele momento, ficaria livre para seguir a faculdade e o meu trabalho como repórter na rádio da cidade, sem a necessidade de dividir o tempo com o serviço militar. Curiosamente, naquele mesmo ano, retornei ao TG como repórter, em várias oportunidades, para registrar datas comemorativas e atividades comunitárias.

O tempo passou. Durante mais de 25 anos de jornalismo, tive a chance de gravar diversos momentos do Exército Brasileiro (EB), muitos deles nos Batalhões do Vale do Paraíba, onde trabalhei por quase uma década, especialmente no Comando de Aviação do Exército, em Taubaté.

Em nenhum desses momentos, no entanto, vivi com tanta agudeza o significado da palavra “servir” como no Estágio para Jornalistas em Área de Conflitos, no CCOPAB, que terminava naquele dia 30. Compreendi, naqueles cinco dias de estágio, o real significado do slogan “Braço Forte – Mão Amiga”: ajuda, auxílio, assistência, amparo, proteção, cuidado, socorro e servidão incondicional à Pátria e a seus amados filhos.

Se o Tiro de Guerra é, pra mim, uma “página em branco”, a convivência com o EB durante todos esses anos pode ser encarada como um “Tiro de Cidadania”. Sem dúvida alguma, hoje me considero bem mais consciente sobre o que o Exército pode oferecer ao jovem, o que o jovem pode esperar do Exército e o que o Brasil pode chamar de Força! 





ESTABELECIMENTO GENERAL GUSTAVO CORDEIRO DE FARIAS

É na Capital Federal que está localizado o principal centro de publicações do Exército Brasileiro (EB), o Estabelecimento General Gustavo Cordeiro de Farias (EGGCF). Folhetos litúrgicos, manuais, livros, revistas, “folders”, cartazes, panfletos e inúmeros outros produtos são impressos na Gráfica do Exército; pedidos vindos de todas as Organizações Militares (OM) do país e de outras forças co-irmãs e auxiliares, e de órgãos do Governo Federal.

Com um parque gráfico moderno e profissionais capacitados, o EGGCF tem apresentado números dignos de um gigante: quase meio milhão de folhetos litúrgicos e cerca de 70 mil livros, manuais e revistas produzidos por mês!

O nome do estabelecimento faz referência ao seu idealizador, o então Diretor de Ensino do Exército, General Gustavo Cordeiro de Farias. Com uma visão futurista, ele já sinalizava, em 1947, a importância de uma estrutura que conseguisse atender às necessidades do público interno em relação aos materiais impressos e que, ao mesmo tempo, capacitasse os militares para o mercado de trabalho. A Gráfica do Exército segue, dia a dia, reforçando a missão de compor, imprimir, publicar e distribuir a nossa história. 



FUNCEB



PRESERVANDO E DIVULGANDO
A CULTURA MILITAR BRASILEIRA

www.funceb.org.br



A **FUNCEB** é uma entidade civil sem fins lucrativos, que tem por finalidade desenvolver atividades de natureza cultural, desportiva, educacional, de comunicação social, de preservação do meio ambiente e de assistência social empreendidas pelo Exército Brasileiro. Atuando por intermédio de parcerias, patrocínios e leis de incentivo à cultura e ao esporte, a FUNCEB conta com o apoio de diversas empresas para a realização de projetos.

E-mail: funceb@funceb.org.br



Personagem da Nossa História:

General de Exército Walter Pires de Carvalho e Albuquerque



O General de Exército **Walter Pires de Carvalho e Albuquerque** era o Ministro de Exército por ocasião da criação do Centro de Comunicação Social do Exército, em 24 de maio de 1981, pelo Decreto nº 85.836, do Presidente da República.

Nasceu no município de Paranaguá (PR), em 6 de junho de 1915, filho do **General Heitor Pires de Carvalho e Albuquerque** e da Senhora **Aline Loyola Pires e Albuquerque**. Sua vocação para a vida militar surgiu por herança paterna, devido ao convívio que tinha na caserna, e o seu ingresso no Colégio Militar proporcionou um ambiente adequado para o início de uma promissora carreira militar.

Praça de 10 de março de 1934, foi declarado Aspirante a Oficial de Cavalaria em 10 de janeiro de 1937. Em 25 de março de 1969, ascendeu ao generalato e, como General de Divisão, exerceu os cargos de 1º Subchefe do Estado-Maior do Exército, em Brasília, e Comandante da 1ª Divisão de Exército, no Rio de Janeiro.

Ao ser promovido a General de Exército, em

31 de março de 1978, foi designado Chefe do Departamento de Material Bélico. Posteriormente, por meio de Decreto Presidencial de 15 de março de 1979, foi nomeado para o cargo de Ministro de Estado do Exército, função que exerceu por 6 anos.

O General **Walter Pires**, por seus méritos pessoais e militares recebeu 29 condecorações nacionais e estrangeiras.

Seu gosto especial pelo Latim e pela Literatura era conhecido, desde os tempos de estudante, sendo profundo estudioso da etimologia da língua e zeloso cultor do vernáculo. Não abandonou jamais a atividade esportiva, praticando regularmente a equitação até os mais altos postos da hierarquia e, na idade provecta, o “Cooper” e a natação.

Faleceu em 14 de agosto de 1990, na cidade do Rio de Janeiro, enlutando o Exército Brasileiro e consternando todos aqueles que tiveram a oportunidade de conhecer os seus valores de chefe militar. Em homenagem a sua destacada personalidade, a Portaria Ministerial nº 656, de 11 de outubro de 1996, instituiu como Patrono do Centro de Instrução de Blindados o General de Exército **Walter Pires de Carvalho e Albuquerque**.

Como Ministro de Exército do governo do General **João Baptista de Oliveira Figueiredo**, quando o Brasil atravessava um período de crise política e econômica, nos deixou a célebre frase: *“Estaremos sempre solidários com aqueles que, na hora da agressão e da adversidade, cumpriram o dever de se opor a agitadores e terroristas de armas na mão, para que a Nação não fosse levada a anarquia”.*



PROGRAMA MEU 1º IMÓVEL

A CHAVE PARA A SUA CASA PRÓPRIA

**APROVEITE ESTA
OPORTUNIDADE.
CONDIÇÕES AINDA
MAIS ESPECIAIS!**

QUEM PODE

Militares de carreira do Exército e seus pensionistas participantes do Fundo de Apoio à Moradia (FAM) ou do FAM Família que não são proprietários, promitentes compradores, usufrutuários ou cessionários de imóvel financiado ou quitado em qualquer localidade do território nacional.

DIFERENCIAIS

- ✓ juros baixos
- ✓ amplo prazo de pagamento
- ✓ atendimento personalizado
- ✓ rápida liberação

Mais informações:

0800 61 3040

www.fhe.org.br



**O EXÉRCITO BRASILEIRO DESEJA
AO HAITI UM FUTURO DE RESPEITO,
FELICIDADE E FRATERNIDADE.**



“BRASIL NO HAITI, UM CASO DE SUCESSO” (2004-2017)



GUERREIROS DA PAZ